

COMPETICIONES

La Liga amplía hasta 2020 el patrocinio de Mahou y suma a Solán de Cabras

Palco23
23 feb 2017 - 10:56

Doblete de patrocinios en La Liga. La patronal ha anunciado hoy que Mahou continuará siendo la cerveza oficial hasta 2020, lo que supone ampliar el actual contrato por tres años más. Los términos económicos no se han hecho públicos, aunque es previsible que se haya incluido un aumento de los ingresos, ya que ahora también se incluye a Solán de Cabras como agua oficial, cubriendo el vacío que dejó Cabreiroá.

César Hernández, director de marketing de Mahou San Miguel, ha señalado que este patrocinio "es fundamental para nosotros y que refuerza nuestro compromiso con los equipos y con sus aficionados y gracias a la cual seguiremos realizando numerosas activaciones y ofreciendo contenido y experiencias únicas". Además, supone un complemento para los patrocinios individuales que mantiene con once equipos, entre los que están Real Madrid y Atlético de Madrid.



César Hernández y Adolfo Bara, directores de marketing de Mahou-San Miguel y La Liga, respectivamente.

El contrato de Mahou incluye minutos de publicidad durante las previas, los intermedios y tras los partidos que se retransmiten en televisión. Además, la cervecera se encarga

mensualmente de entregar el premio al mejor jugador del mes en la Liga Santander y la Liga 1|2|3, así como promocionar premios en el juego *fantasy*.

Un reciente estudio de Havas Sport & Entertainment revela que el grupo cervecero es el más importante en España en su categoría, con 38 acuerdos de patrocinio. Su apuesta es lograr visibilidad nacional a través de La Liga, que se completa con acuerdos locales que facilitan la activación y la identificación de marca.

En paralelo a este acuerdo, la asociación ha dado un nuevo paso en el diseño de un ecosistema de juegos digitales que complementen el habitual seguimiento de los partidos, al que próximamente se le añadirá una *app* diseñada por Ballr. Se trata de una plataforma que, mediante juegos, conecta a los aficionados en tiempo real durante los encuentros.

El proyecto, que incluye un patrocinio para los próximos tres años, supondrá reforzar la presencia online del fútbol español en Asia-Pacífico, donde la tecnológica tiene una "importante presencia", según explican en un comunicado. "LaLiga se ha comprometido a mejorar la experiencia de los fans y Ballr comparte estos valores con nosotros", ha señalado Adolfo Bara, director de marketing, patrocinio y ventas de la organización.

"Este acuerdo con Ballr es una excelente oportunidad para contactar con los fans de LaLiga en el ámbito digital y también una ocasión excepcional para que estos seguidores conecten con La Liga Santander", ha declarado el presidente, Javier Tebas, sobre un juego que "permitirá elegir a un jugador con el que el usuario podrá ganar puntos dependiendo de su rendimiento, y teniendo la opción de elegir un jugador cada cinco minutos". Los mejores usuarios accederán a distintos premios.

En la actualidad, el juego con más tirón es el *fantasy* desarrollado junto a Unidad Editorial, pensado para intentar combatir el beneficio que sacaba de este fenómeno la plataforma Comunio. Junto a este, también están *Head Soccer*, que consiste en torneos sobre quien da más toques con la cabeza a un balón, y *Adrenalyn XL*, desarrollado con Panini y que se basa en una versión digital del tradicional intercambio de cromos.