

COMPETICIONES

La Liga suiza eleva un 70% sus ingresos por TV y comercial, hasta 36,5 millones por temporada

Palco23

10 oct 2016 - 13:42

La Swiss Football League (SFL) también se ha aprovechado del momento alcista que vive el negocio de los derechos audiovisuales. La gestora de la liga suiza de fútbol ha anunciado varios nuevos contratos de televisión y patrocinio que elevan en un 70% los ingresos que hasta ahora obtenían por este concepto, con 40 millones de francos suizos por temporada (36,5 millones de euros) entre 2017 y 2021.

Las retransmisiones han sido adjudicadas a Swisscom, que a través del grupo de medios CT Cinetrade es propietario de la plataforma de televisión de pago Teleclub. La compañía, que ya había sido la titular de estos derechos en los últimos cuatro cursos, emitirá en directo los 180 partidos de la Super League. A nivel de horarios, los partidos serán el sábado a las 19:00 horas y el domingo a las 16:00 horas.

Además, se ha comprometido a reservar un paquete de encuentros para sus canales que emiten en abierto y a ofrecer imágenes de las conferencias de prensa previas. En paralelo, y para evitar nuevas sanciones de Competencia, también se ha acordado que el partido del domingo se emita a través de la televisión pública. En total, habrá 36 choques que cualquier aficionado podrá ver sin pagar. La emisión de resúmenes y otros vídeos cortos en plataformas digitales seguirá en manos de la SFL, que los ofrecerá tanto a través de su página web como de la aplicación que creó para dispositivos móviles.



El Basilea es uno de los equipos más importantes de la SFL.

"La cobertura más amplia posible de la liga de fútbol es de suma importancia para los clubes y la Liga. Este objetivo, sin duda, se logrará con el acuerdo que ahora se ha firmado", ha celebrado el consejero delegado de la SFL, Claudio Schäfer. "El avance más importante que hemos logrado en comparación con el acuerdo actual es el incremento de los ingresos y las horas de comienzo de los partidos", ha añadido.

En lo que se refiere a la explotación comercial de la competición, la organización ha ampliado su acuerdo por otros cuatro años con la filial suiza de Infront Sports & Media. "El contrato también abarca, entre otras cosas, continuar con el patrocinio de los dos campeonatos, la publicidad perimetral en los estadios y el espacio de publicidad para el patrocinador en el pecho de la camiseta".

"Estamos seguros para atar en la estrecha cooperación existente en los éxitos de comercialización anteriores y para abrir nuevas oportunidades comerciales", ha asegurado Gian Gilli, director general de InfrontRingier. En la actualidad, el banco Raiffeisen es el socio principal del torneo, mientras que en un nivel inferior están Nissan, Allianz y Sporttip, entre otros.

PALCO23

El último acuerdo firmado por la SFL hace referencia a la venta de sus derechos a nivel internacional, para lo que se ha escogido a Lagardère Sports&Entertainment. "El aumento del nivel de la liga y la calidad de la producción de televisión en combinación con la diversificación de los medios de comunicación, atraerá nuevos aficionados a la SFL en todo el mundo", ha opinado Nikolaus von Doetinchem, vicepresidente de medios de la multinacional de marketing deportivo.