

## COMPETICIONES

# La Uefa ata una marca de 'smartphones' para la Euro 2020 y busca seis nuevos patrocinadores

La confederación quiere colocar los patrocinios de neumáticos, *snacks*, comida rápida, informática y bienes de consumo para su edición más transnacional de la historia.

Marc Menchén  
19 sep 2019 - 05:00



La Uefa continúa atando nuevos patrocinadores para la Euro 2020, la primera edición que se disputará en doce países de forma simultánea y en la que podría romperse el techo de 2.000 millones por ingresos en este torneo. Para lograrlo, el departamento comercial que lidera Guy Laurent-Epstein ha acelerado la firma de acuerdos, y en las próximas semanas se anunciará la entrada de un fabricante de *smartphones*, según ha podido saber *Palco23*. "Estamos en el mercado, tanto con derechos globales como nacionales", explican fuentes de la confederación.

El nombre de la compañía no se ha hecho público, aunque uno de los fabricantes que más ha invertido en el deporte durante los últimos meses es la china Oppo. La marca, que ya patrocinaba al FC Barcelona y ha ampliado su colaboración, ha estado presente

en Wimbledon y Roland Garros. En el pasado, también apostaron fuerte por el deporte otras marcas como Huawei o Samsung. En cualquier caso, la identidad de la compañía se dará a conocer a finales de año, a las puertas de un 2020 que supondrá todo un desafío para la Uefa.

“Habrá oportunidades para que nuestros socios se involucren en más mercados, lo que proporcionará mayores oportunidades de activación y mayores posibilidades de participación con los aficionados”, explican. Es un mensaje con el que ya han convencido a Alipay, Booking.com, Coca Cola, Fedex, Hisense, Socar y Volkswagen, que ya estaban o se han incorporado recientemente como socios globales para el fútbol de selecciones nacionales.

## La Uefa espera superar los 2.000 millones de euros por ingresos con la Euro 2020

La Uefa no quiere quedarse ahí, y para superar los 500 millones de euros por patrocinio ha puesto en el mercado nuevas categorías. En concreto, explican que están “considerando” firmar en categorías como la de neumáticos; informática y software; *snacks*; artículos de cuidado personal, y comida rápida, así como “cualquier otra categoría que no esté en conflicto con los patrocinadores existentes”.

De conseguir el pleno de acuerdos, la confederación superaría los 483,32 millones de euros de la Euro 2016 de Francia. A diferencia de esa edición, que se concentró en un solo mercado, en 2020 “los partidos se disputan en todo el continente y las doce sedes son capital administrativa, económica o cultural de ese país”. Entre ellas, Londres, Roma, Múnich, San Petersburgo, Ámsterdam y Bilbao. Además, con la posibilidad de adaptar cada campaña al territorio concreto, favoreciendo también que las multinacionales puedan activar distintas marcas.

La Uefa también espera mejorar en el ámbito audiovisual, donde ya creció un 22,3% en 2016 y facturó 1.024,3 millones de euros, aunque el efecto multipaís no es tan determinante. “Los socios audiovisuales muestran un gran interés por los derechos de la Uefa Euro, independientemente del lugar en el que se celebre el torneo”, admiten. No obstante, sí han percibido un “interés más amplio” en los países donde habrá partidos. En España, por ejemplo, Mediaset compró con mucha antelación las retransmisiones, después de que las últimas citas de Eurocopa y Mundial las comprara en el último minuto.



La Euro 2016 generó un negocio de 483,32 millones de euros a través de los patrocinadores y la publicidad.

De hecho, la cita de 2016 fue la primera en la que la Uefa tiró de sus plataformas digitales para emitir todos los partidos que no emitieron Telecinco y Cuatro en sus canales habituales. Ahora, la confederación ya dispone de su propia OTT, y Epstein tiene claro que será clave para el negocio. “Podría servir como un hogar de contenido adicional para completar la cobertura que nuestros socios oficiales de televisión podrán ofrecer a los aficionados”, explica el ejecutivo, en referencia a imágenes *behind-the-scenes*, entrevistas y perfiles.

No es una apuesta menor, pues la confederación ha conseguido que una parte importante de la audiencia no sea de Europa, por lo que este tipo de contenidos es clave para aumentar la exposición de las marcas. “En 2016, el 40% de su audiencia procedía de fuera de Europa”, recuerdan, sin olvidar que el éxito lo marcarán las gradas. Y ahí, parece que no habrá problemas: 19,3 millones de peticiones para tres millones de entradas.