

## COMPETICIONES

# LaLiga, más allá de España: Iberia firma como patrocinador en China

La aerolínea se ha convertido en una de las pocas marcas españolas que se alía con la competición para abrir mercado en el extranjero, en lugar de enfocarse en el territorio español.

Palco23  
25 jul 2019 - 16:00



LaLiga suma un nuevo patrocinador que valora sobre todo su repercusión internacional. La competición ha anunciado un contrato para 2019-2020 con Iberia, por el que la aerolínea se convierte en socio oficial en China. Los términos económicos del contrato no se han hecho públicos, aunque se trata de uno de los mercados más importantes a nivel mundial.

En virtud de esta alianza, la gestora del fútbol profesional español y la compañía de aviación organizarán eventos y diversas acciones de promoción en el gigante asiático. Entre las iniciativas figuran, por ejemplo, sorteos de experiencias para los aficionados a través de redes sociales como Weibo y Wechat, donde LaLiga cuenta con 1,8 millones de seguidores.

Gemma Juncá, directora de marca y marketing de Iberia, ha argumentado el sentido de esta inversión porque “350 millones de personas siguieron los partidos de LaLiga

durante la pasada temporada en China” y esa asociación “reforzará nuestra imagen en ese país y el papel de Iberia como embajadora de la cultura, la gastronomía y el deporte españoles”.

## La pasada temporada más de 350 millones de chinos siguieron LaLiga en este país

Este acuerdo llega pocos días después de que se anunciara la alianza global con Budweiser, que será la cerveza oficial de la competición en los principales mercados del mundo. Aquí, nuevamente, ha vuelto a dejarse fuera del acuerdo a España, donde tradicionalmente se concentraba hasta ahora la generación de ingresos comerciales.

La marca estadounidense ha entrado en el segundo escalón de la pirámide de patrocinios de LaLiga, al frente de la cual está Banco Santander con su acuerdo como *title sponsor* de las dos competiciones profesionales, que recientemente se renovó hasta 2020-2021.

La cervecera compartirá rango con la *app* de resultados LiveScore, que patrocinará las repeticiones 360 grados que se ofrecen durante los partidos, como adelantó *Palco23*. Ahí también están EA Sports, que renovó al alza su acuerdo de licencia y patrocinio hasta 2024, y la entrada de Puma en sustitución de Nike como balón oficial.

La firma de este nuevo patrocinio supone un paso más dentro del negocio comercial de la competición, que creció un 16,6% en 2017-2018, hasta 65,88 millones de euros, según consta en las cuentas anuales de la patronal. Y la previsión es que muy pronto se superen los 100 millones de euros anuales por este concepto, pues también se ha conseguido elevar a una treintena el número de alianzas regionales, como la firmada con la agencia de viajes HIS en Japón, o la entrada de Deliveroo para el mercado español. Ahí también están El Corte Inglés, Samsung, Panini, Sportium, Allianz, Stihl, Mazda, Danone o Vitadent, entre otros.