PALCO23

COMPETICIONES

LaLiga vende el patrocinio de las repeticiones 360 grados a la 'app' LiveScore

La competición sella una nueva alianza global por tres años con la aplicación de resultados, que le permite colocar un activo creado hace dos años y que reforzará su presencia especialmente en África y Asia. El acuerdo ronda los 13 millones de euros.

M.Menchén
8 jul 2019 - 10:00

LaLiga es una de las competiciones que más ha invertido en tecnología para aumentar el valor de las retransmisiones, pero algunas de esas apuestas ya no están generando dinero únicamente con los derechos de televisión. La competición ha cerrado una alianza global para las tres próximas temporadas con LiveScore, por el que la ***app*** de resultados patrocinará las repeticiones 360 grados que se ofrecen durante los partidos.

https://www.palco23.com/competiciones/laliga-vende-el-patrocinio-de-las-repeticiones-360-a-la-app-livescore

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Los términos económicos no se han hecho públicos, pero las últimas renovaciones de las alianzas para todo el mundo se han situado por encima de los 13 millones de euros, una cifra en torno a la que se movería este acuerdo.

En el caso de la aplicación móvil, se hace con uno de los contenidos que más viralizan en las redes sociales. Además, en el paquete de activos se han incluido acciones con embajadores, presencia en los soportes digitales como patrocinador de los marcadores, y derechos habituales asociados al *ticketing*.

LaLiga se asegura unos ingresos adicionales de 13 millones al año con LiveScore, que tiene una comunidad de 50 millones de usuarios

El acuerdo ha sido negociado por el departamento internacional que encabeza Óscar Mayo, que hace un año asumió la gestión del área comercial y de márketing para el resto del mundo. “No es un patrocinio de U televisiva y asociación pura y dura, sino que es un gesto más de innovación, porque es un activo creado por LaLiga que se ha convertido en fuente de ingresos”, señalan sobre la filosofía de un acuerdo que ataca dos frentes: comercializar nuevos activos y apoyarse en un socio con fuerte presencia global para captar nuevos fans.

La alianza permitirá a LiveScore tener presencia publicitaria en una competición que alcanza a 2.700 millones de telespectadores por temporada. En este sentido, hay que tener en cuenta que las repeticiones Replay360 que genera la tecnología de Intel estarán disponibles en ocho estadios de LaLiga en 2019-2020, incluidos los de aquellos equipos con mayor tirada internacional: Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia CF, Sevilla FC, Athletic Club, Real Betis y Real Sociedad.

Por su parte, la gestora del fútbol profesional español podrá tener un acceso directo a 50 millones de usuarios únicos que tiene la aplicación de resultados. De esta manera, podrá tener mayor conocimiento de cómo se comportan los aficionados y cuál es su consumo de LaLiga en mercados estratégicos. En este punto, las fuentes consultadas señalan que sus mercados prioritarios son Nigeria, Kenia, Indonesia, Reino Unido, Tailandia, Ghana, Alemania, Vietnam e Italia, entre otros.

La competición facturó 65,88 millones por

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

patrocinios y licencias en 2017-2018, y este año ya se acercará a 100 millones de euros

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, especialmente tras la renovación al alza del acuerdo con EA Sports hasta 2024 y la entrada de Puma en sustitución de Nike como balón oficial. Banco Santander también amplió un año más, hasta 2020-2021, su acuerdo como *title sponsor* de las dos competiciones profesionales.

Las fuentes consultadas indican que también hay nuevos patrocinios en camino, tanto en el ámbito global como regional. LaLiga no está yendo en solitario en esta búsqueda, ya que a finales de 2018 contrató a IMG para que le apoyara en la renovación de sus paquetes de patrocinio para maximizar los ingresos que obtiene por sus activos.

A la espera de que se incorporen nuevos socios, Banco Santander está en lo alto de la pirámide, mientras que en un segundo escalón se encuentran Puma, EA Sports, Rexona y ahora LiveScore. A partir de ahí, aparecen los socios que sólo tienen derechos adquiridos para España y algún territorio adicional, como pueden ser El Corte Inglés, Samsung, Panini, Sportium, Allianz, Stihl, Mazda, Danone o Vitaldent.

https://www.palco23.com/competiciones/laliga-vende-el-patrocinio-de-las-repeticiones-360-a-la-app-livescore

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.