COMPETICIONES

Samsung releva a Huawei como socio tecnológico de La Liga

Palco23

21 ago 2015 - 10:44

El balón echará hoy a rodar en La Liga, que está apurando las horas previas al arranque de la competición para cerrar grandes acuerdos de patrocinio. El último en anunciarse ha sido el de Samsung, que se convierte en socio oficial para la temporada 2015-2016 en sustitución de Huawei, el fabricante de electrónica de consumo que hasta ahora había colaborado con la patronal de clubes.

El contrato permitirá a Samsung difundir su marca y productos en la Liga BBVA y la Liga Adelante, tanto en los estadios de fútbol, como en los "entornos digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y retransmisiones de televisión". Los términos económicos del acuerdo no han trascendido.

"El nuevo papel de Samsung, como patrocinador oficial de La Liga, forma parte de la apuesta estratégica de la compañía por el fomento del deporte, como medio para contribuir al progreso social y a la mejora de la calidad de vida de las personas en todo el mundo", indican ambas partes en un comunicado. En la actualidad, la multinacional coreana ya estaba presente en España como patrocinador del Real Madrid y proveedor oficial de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

Este acuerdo también permitirá a Samsung un importante aumento de su repercusión mediática, especialmente después de haber perdido una de las principales plataformas de patrocinio que tenía hasta la última temporada: la camiseta del Chelsea FC. Tampoco se ha renovado su acuerdo de patrocinio con el Bayern de Munich.

"Cada temporada, 6,7 millones de aficionados acuden a los estadios para presenciar los partidos, y 12.000 programas de televisión en todo el mundo dedican sus emisiones a La Liga. Solo en España, existen más de 20 millones de aficionados, de los que 5,6 millones leen la prensa deportiva cada semana y 9,1 millones escuchan la radio cada jornada de liga", asegura la patronal presidida por Javier Tebas en un comunicado.

Estos datos ya han servido para convencer a otras marcas como Mazda, que se ha convertido en coche oficial de la próxima campaña, y Worten, grupo de distribución de electrodomésticos y tecnología que actuará como proveedor oficial. Desde hace más

de una temporada también constan como patrocinadores Nike, Mahou, Sportium, Cabreiroá y Sockatyes. De esta lista se han caído Burger King.

En la temporada 2013-2014, los ingresos por patrocinios y licencias de la patronal subieron un 15% y alcanzaron los 35 millones de euros. Una cifra nada desdeñable pero que puede experimentar un importante salto con el nuevo escenario televisivo que se ha abierto y la opción de que los partidos de Primera División se vean en muchos más países que antes y al atractivo que ha ganado el campeonato español en los últimos años. Hace dos temporadas, La Liga sólo se veía en 80 países, y la previsión es que en la 2015-2016 sean muchos más.