

COMPETICIONES

Santander confía en el fútbol: retiene los 'title rights' de LaLiga hasta 2019-2020

El banco tenía la opción de prorrogar un año más el contrato de patrocinio principal con la competición, cláusula que ha ejecutado después de tres años de una relación que se ha extendido a proyectos como LaLiga Genuine. El contrato ronda los 20 millones de euros anuales.

Marc Menchén
19 dic 2018 - 05:00

Santander retiene los 'title rights' de LaLiga hasta 2019-2020

Santander continuará dando nombre a las dos principales competiciones del fútbol español. El banco presidido por Ana Botín ha decidido ejecutar una opción fijada en el contrato firmado hace tres años con LaLiga, por la que podía renovar por una temporada adicional, según explican a *Palco23* fuentes próximas a ambas instituciones. Se desconoce si han variado los términos económicos del contrato, que inicialmente se situaban ligeramente por debajo de los 20 millones de euros anuales.

La renovación por un solo año también hay que entenderla en clave regulatoria, después de que la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) asegurara que es la titular de las competencias en materia del nombre de la competición, patrocinador del balón y la confección de los horarios. LaLiga, a pesar de lo señalado por el organismo que preside Luis Rubiales, ha renovado este contrato, pues considera que esta potestad es suya por Ley del Deporte; de ahí que haya solicitado al Consejo Superior de Deportes (CSD) que certifique su potestad para vender este activo, pues considera que se enturbia el mercado de patrocinio y afecta sus competencias.

Las fuentes consultadas señalan que no se trata de un nuevo contrato de *title rights*, sino que en el documento firmado en 2016 se estableció una cláusula de **3+1**, en virtud de la cual el banco podía extender un año más la relación. De esta manera, la dirección también gana un año para tomar una decisión definitiva sobre la continuidad de este patrocinio y evaluar su encaje dentro de una estrategia en la que ha cobrado protagonismo el proyecto con la Uefa Champions League, de la que es banco oficial.

LaLiga ha pedido al CSD que certifique que le corresponde a ella y no a la Rfef la explotación comercial del nombre del torneo

Este último contrato se gestiona desde el departamento global de patrocinios, mientras que la alianza con LaLiga se maneja desde España, según explican personas conocedoras de la forma de trabajar del banco. A nivel nacional, la mayor acción de visibilidad es dar nombre a Primera y Segunda División, que desde 2016-2017 se denominan LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3, pero con el tiempo se han desarrollado activaciones de mucho más calado.

La entidad financiera, a través de Universia, colaboró con la patronal presidida por Javier Tebas en el proceso de selección de más de cuarenta jóvenes profesionales. Todos ellos hoy ejercen de delegados en distintos países, con la misión de abrir mercado internacional; es más, de este proyecto acabó saliendo Óscar Mayo, actual director de internacionalización del campeonato y uno de los responsables a la hora de conseguir que las retransmisiones, y por lo tanto la visibilidad de Santander, llegue a más países.

De regreso a España, la multinacional también ha buscado explorar la vertiente más social del fútbol, convirtiéndose también en el patrocinador principal de LaLiga Genuine. Se trata del torneo creado para apoyar la inclusión de personas con discapacidad, y que en 2018-2019 ha pasado de 18 a 30 equipos participantes y ha elevado a seis el número de citas que organizará. Rami Aboukhair, consejero delegado de Santander España, explicó en octubre que, además, se firmaba un convenio a través de la Fundación Universia para que un jugador de cada equipo pueda obtener una beca formativa que le facilite su incorporación al mercado laboral.

Banco Santander, que invierte 40 millones en patrocinio cada año, ha puesto el foco en el fútbol como

Image not found or type unknown

Santander, que invierte 40 millones en patrocinio cada año, ha puesto el foco en el fútbol como transformador social

La vertiente social de los patrocinios no es una cuestión menor para el banco, que invierte 40 millones de euros al año en patrocinio deportivo y que también ha buscado ese enfoque en su alianza con la Champions League. De hecho, el mismo día que se presentó oficialmente el contrato se anunció que donaría 240.000 euros durante los tres años de asociación a Common Goal, la plataforma que se encarga de recaudar fondos para impulsar el impacto social del fútbol. También lanzó una campaña comercial bajo el reclamo *Football Can* para defender el fútbol como motor de transformación social.

Sobre la Champions League, el director general de comunicación, márketing y estudios del banco, Juan Manuel Cendoya, explicó a Palco23 el pasado agosto que “es un patrocinio que las empresas de Latinoamérica valoran, ya que allí no pueden ver con tanta frecuencia los partidos entre clubes europeos; al hacer nuestros estudios, nos asombró la audiencia que tiene”. Una cuestión que no deja de ser relevante para entender cuáles serán las claves para que la entidad prolongue su vínculo con el fútbol español más allá de 2020.

De momento, el salto que ha dado LaLiga en estos primeros tres años de contrato ha sido de gigante. La audiencia mundial de la competición alcanzó los 2.700 millones de personas en 2017-2018, e incluso en España ha ido ganando aún más visibilidad pese a que en abierto sólo se emite un partido. En el mercado nacional, la máxima competición del fútbol español promedió 521.000 espectadores en cada una de sus 380 retransmisiones, con un total de 197 millones de contactos, según Kantar Media.

LaLiga consiguió 197 millones de contactos televisivos en España durante 2017-2018, clave para que los ingresos por patrocinio crecieran un 16,6%

La audiencia media en GOL fue de 766.000 espectadores por encuentro, por encima de los 431.000 usuarios que ha promediado beIN LaLiga, el canal que ofrece ocho partidos cada fin de semana hasta 2018-2019 y que cuenta con un usuario más cualitativo en tanto que elige voluntariamente pagar por ese canal. Lo mismo sucede con *El Partidazo*, que siempre emite un encuentro de FC Barcelona o Real Madrid y que consiguió atraer a 1,159 millones de personas durante cada una de sus 38 retransmisiones.

La mejora de estos números también ayuda a entender el importante avance de los ingresos por patrocinio y licencias, que en la última temporada crecieron un 16,6%, hasta 65,88 millones de euros, según consta en sus cuentas anuales. El 66% de los ingresos por patrocinio y licencia de LaLiga se generan en España, con 43,5 millones de euros en 2017-2018, por los 22,37 millones (un 22% interanual más) que se obtienen en el extranjero.

La renovación con Santander no es la única que han conseguido el departamento

comercial que a nivel nacional encabeza Juan Carlos Díaz. En julio se amplió por tres años el vínculo con El Corte Inglés, que además incluye una plataforma de *ticketing*, al igual que se consiguió previamente con Samsung. Sportium, Mahou y Mazda son algunas otras de las marcas que han apostado por continuar asociando su imagen a la de LaLiga.

En total, tiene 18 patrocinadores tras la llegada de Rexona como socio global, una categoría en la que también están Nike, EA Sports y TAG Heuer. Y para seguir creciendo en este ámbito se ha fichado a IMG para que apoye la búsqueda de marcas que quieran utilizar el fútbol español como plataforma de comunicación en todo el mundo. Santander, de momento, lo hará un año más.