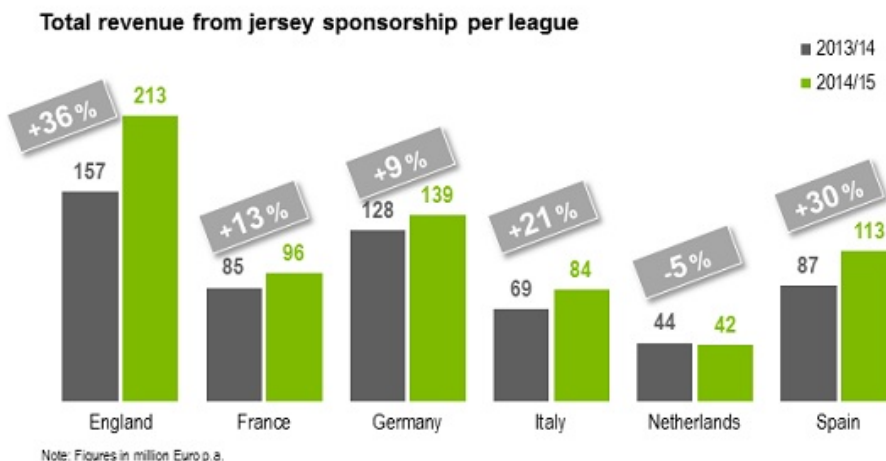


La Liga dispara un 30% sus ingresos por patrocinio de camisetas

Palco 23
26 feb 2015 - 11:24

El esfuerzo de internacionalización de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) empieza a dar sus frutos. Los ingresos de los clubes de Primera División por el patrocinio de su camiseta se han disparado un 30% esta temporada, hasta los 113 millones de euros. Una de las claves ha sido la atracción de empresas extranjeras, que generan el 86% de los ingresos por este concepto.

Más allá de los grandes acuerdos de FC Barcelona y Real Madrid con Qatar Airways y Emirates, respectivamente, el presente ejercicio ha dado paso a nuevas marcas, especialmente asiáticas. Es el caso del RCD Espanyol, con el proveedor tecnológico para el sector del juego Power8, o Real Sociedad y Rayo Vallecano, que portan el logo del portal chino de Internet Qbao.



Esta fuerte mejora, sin embargo, mantiene a La Liga por detrás de la Premier League y la Bundesliga, que ocupan las primeras posiciones según un informe de la consultora Repucom. Los equipos del campeonato inglés se embolsarán 213 millones por el patrocinio de su camiseta este año, un 36% más; los clubes germanos, por su parte, mejoran un 9% en este ámbito y se consolidan en segunda posición, con 139 millones.

Por detrás de la Liga BBVA aparecen la Ligue-1 de Francia, con 96 millones (+13%), y el Calcio italiano, con 84 millones de euros (+21%). La Eredivise holandesa es la única gran liga europea que pierde ingresos por patrocinio de la camiseta respecto a la campaña 2012-2013, al pasar a 42 millones de euros (-5%).

Los problemas de este campeonato, más allá de su escasa competitividad con Ajax y PSV como grandes dominadores, se debe a su escasa internacionalización. De hecho, sólo 19% de sus ingresos procede de marcas extranjeras, el porcentaje más bajo. En la Bundesliga se sitúa sólo en el 24%, pero ello se explica por la presencia de potentes multinacionales locales como T-Mobile, Bayer o Volkswagen.

Ello explica que las compañías alemanas sean el segundo inversor a nivel continental, con 112 millones de euros en la temporada 2014-2015. Tradicionalmente habían liderado este mercado, pero la irrupción de Emirates y Etihad ha colocado a Emiratos Árabes Unidos en la cima, con 120 millones. EEUU dispara su inversión de 50 millones a 82 millones de euros que la colocan en tercer lugar, sobre todo por el acuerdo entre Chevrolet y Manchester United.