

MasterCard también renueva con la Champions League hasta 2018

M.M.A.

2 jul 2015 - 11:13

La Champions League sigue atando los patrocinadores del nuevo ciclo que se abrirá la temporada 2015-2016 y que abarcará hasta la 2017-2018. La última marca en renovar ha sido MasterCard, empresa de sistemas de pago que colabora con la máxima competición europea desde 1994. Los términos del acuerdo no acostumbran a hacerse públicos, pero todo apunta a que si antes se pagaban 40 millones por temporada, el pago estaría ahora entre 50 millones y 60 millones de euros.

La compañía realizará un pago superior al del resto de patrocinadores, esencialmente porque su contrato también incluye el de proveedor de la mascota oficial de la competición. Como sí sucede con el resto de marcas, MasterCard no sólo aparecerá en la Champions League, sino que también se incluyen los activos publicitarios de la versión femenina de la competición, la Supercopa de Europa y la Uefa Youth League.

El acuerdo con MasterCard se une al alcanzado con el resto de marcas que hasta ahora han colaborado con la organización presidida por Michel Platini, a excepción de Gazprom. La corporación rusa aún no ha renovado su patrocinio para el próximo ciclo, aunque es probable que se formalice en las próximas semanas, antes de que empiece la fase previa de la competición.

Nissan y Heineken también han renovado sus contratos, mientras que Sony incluso ha decidido mejorarlo. El grupo japonés de electrónica de consumo ha decidido que no sólo utilizará la Champions League para promocionar la PlayStation 4, sino que también ocupará la categoría de telefonía móvil con Xperia. En el caso de UniCredit, la entidad financiera ha decidido ampliar su presencia más allá de la máxima competición europea y también patrocinará la Europa League.

Además, la Uefa también ha conseguido firmar socios comerciales en nuevas categorías, como alimentación y bebidas. PesiCo ha irrumpido en el negocio del fútbol y aprovechará la Champions League para promocionar Pepsi MAX, su bebida para deportistas, Gatorade; dos de sus referencias para aperitivos, Lay's y Doritos; la marca de té helado Lipton, y la bebida 7UP.

Todos estos acuerdos van en la línea de potenciar los ingresos de la máxima

PALCO23

competición continental, que a su vez repercutirá en unos emolumentos muy superiores para los clubes. La Uefa ya ha avanzado que podrá repartir un total de 1.630 millones de euros en premios a partir de la temporada 2015-2016, lo que supone un incremento del 45,6% respecto a la actual campaña.