Mazda irrumpe en el fútbol español como coche oficial de La Liga esta temporada

M.M.A.

19 ago 2015 - 13:10

Mazda irrumpe en el fútbol español y lo hace por la puerta grande. La marca japonesa de automóviles se ha convertido en patrocinador oficial de La Liga para la temporada 2015-2016, un contrato que le sitúa al nivel de Nike, Mahou, Sportium, Cabreiroá y Sockatyes. Y lo más importante: le concederá una importante visibilidad a nivel mediático. Los términos económicos del acuerdo no han trascendido.

La patronal de clubes, presidida por Javier Tebas, ha indicado que Mazda "estará presente en las competiciones de la Liga BBVA y la Liga Adelante, incluyendo todos los soportes de las mismas, como presencia en los estadios, plataformas online, redes sociales y retransmisiones televisivas". En este punto, cabe señalar que los nuevos contratos de televisión, especialmente en las emisiones en abierto, la competición se ha asegurado la presencia prolongada de sus patrocinadores en las retransmisiones.

Se trata de uno de los primeros acuerdos de patrocinio de Mazda en el mundo del fútbol, ya que hasta ahora sólo se le conocía un acuerdo ya finalizado con la Fiorentina. Sí que es más habitual ver al grupo japonés apoyando eventos automovilísticos, y en España también había cerrado pequeños acuerdos con tenistas como Carla Suárez.

La Liga considera que esta nueva relación comercial le une a una "una marca de espíritu rompedor e inconformista, que comparte valores con el deporte como la mejora continua, la búsqueda de la máxima eficacia y el pleno rendimiento". Según Mazda, "España es el segundo país en crecimiento de Europa y el tercero en volumen de ventas", con más de mil unidades vendidas en 2014.

Este acuerdo de patrocinio permitirá a la marca estar presente en todos los estadios de Primera y Segunda División, gozando de visibilidad de marca en una competición con una fuerte atomización en cuanto a patrocinios con empresas automovilísticas. Sólo FC Barcelona y Real Madrid, con Audi, y Atlético de Madrid, con Volkswagen, tienen patrocinios directos con fabricantes de coches a los que conceden visibilidad en sus soportes publicitarios.

El resto de equipos de Primera con colaboraciones en esta industria, por su parte, se limita a concesionarios locales. Mención a parte merece el Celta de Vigo y su relación

de treinta años con Citroën, debido a la factoría del grupo francés en la ciudad gallega.

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.