

PepsiCo irrumpe en el fútbol europeo con el patrocinio de la Champions League

M.Menchén
9 jun 2015 - 14:20

PepsiCo le ha vuelto a meter un gol a Coca-Cola. Tras arrebatarle su histórico acuerdo con la NBA, la multinacional de alimentación y gran consumo ha cerrado un acuerdo por el que se convierte en patrocinador oficial de la Champions League para las próximas tres temporadas. El acuerdo estaría por encima de los 40 millones de euros por temporada.

La compañía estadounidense no sólo podrá aprovechar los soportes publicitarios del torneo para promocionar Pepsi MAX, sino que también podrá incluir el logo de 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.

"El anuncio de hoy lleva a otro nivel la larga relación entre PepsiCo y el gran fútbol. La Uefa Champions League es sin duda una de las competiciones de fútbol más prestigiosas a nivel mundial, y con más de mil millones de seguidores que ven los partidos cada temporada, este nuevo acuerdo ofrece oportunidades sin precedentes para ambas partes", ha asegurado Ramón Laguarta, consejero delegado de PepsiCo Europa. "Es un verdadero socio mundial y estamos encantados de trabajar estrechamente con ellos para atraer a los seguidores de todo el mundo a través de acciones de marketing innovadoras", ha afirmado el director de marketing de Uefa Events, Guy-Laurent Epstein.

"La competición proporciona más de 110.000 horas de televisión cada temporada y las audiencias son muy significativas a nivel local y global, con 1.100 millones de espectadores que siguen en directo los partidos en todo el mundo", ha defendido la multinacional, que realiza su primera apuesta importante por el fútbol europeo tras patrocinarse la última final de la Copa del Rey.

Este nuevo acuerdo, que además permite a la Uefa entrar en categorías de consumo hasta ahora no exploradas, vuelve a evidenciar la fortaleza de la Champions League. Junto a este acuerdo, el torneo ya ha conseguido renovar a varios de sus socios actuales, como Sony, Heineken, Nissan y UniCredit. Además, en el caso del banco se ha extendido la colaboración a la Europa League. Todavía falta saber si Gazprom y MasterCard renovarán.

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