

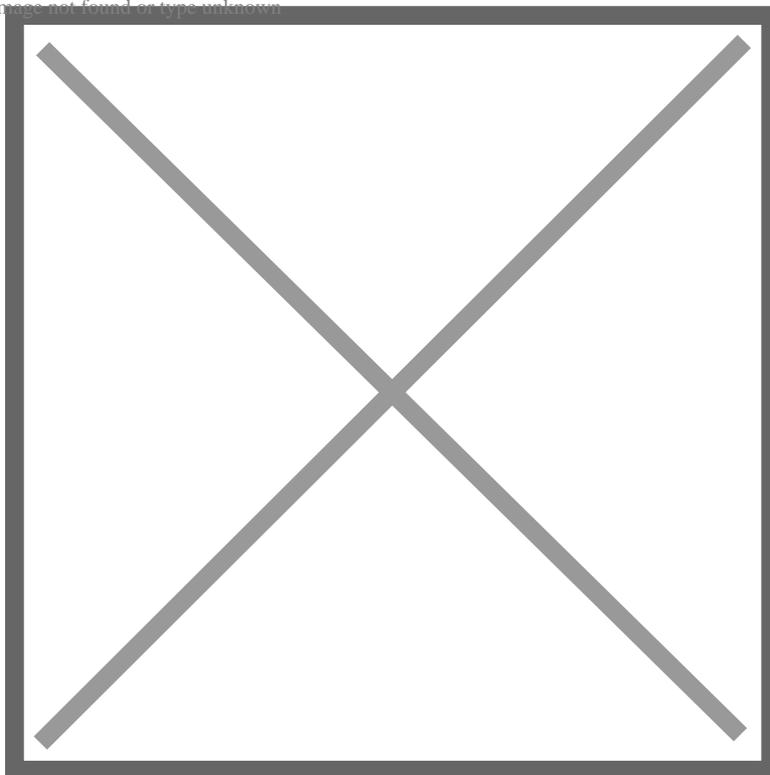
Turkish Airlines seguirá un año más anunciándose tras las porterías de La Liga

M.Menchén
6 jul 2016 - 05:00

La Liga sigue cerrando algunas de sus fuentes de ingresos más visibles de cara al espectador. Mediapro, empresa que explota la U televisiva en la mayoría de estadios de Primera División, ha cerrado la renovación del contrato por el que Turkish Airlines se anuncia detrás de las porterías de prácticamente el 100% de los campos, a excepción del Camp Nou y el Santiago Bernabéu. El contrato estaría en una horquilla de entre un millón y dos millones de euros.

La explotación de este activo se inició ya hace unas temporadas, en las que han aparecido la propia Turkish Airlines, la guía telefónica 11822 y, ya en la 2014-2015, con la firma del fabricante surcoreano de neumático Khumo Tyre. Sin embargo, la aerolínea otomana le arrebató este espacio publicitario en el arranque de la campaña 2015-2016, de manera que conseguía regresar a una competición en la que estuvo entre 2010 y 2012 de la mano del FC Barcelona, antes de que llegara Qatar Airways.

Image not found or type unknown



La publicidad de Turkish Airlines seguirá apareciendo tras las porterías, ya sin BBVA al lado.

Turkish Airlines ya sabe que no podrá estar en los encuentros del Santiago Bernabéu por incompatibilidad, ya que Fly Emirates es el socio principal del Real Madrid y ocupan la misma categoría. En el caso del FC Barcelona, todo está a la espera tanto de qué sucederá con el patrocinio de Qatar Airways, que venció el 30 de junio y con la que se negocia renovar. De todos modos, ninguno de los dos equipos ha utilizado este año ese soporte.

Up2You Sports Marketing asegura en su página web que se trata de "el mejor lugar posible, el gol", además de que su diseño "se mimetiza con la red integrándose perfectamente". Unos atributos que fuera de España también han empezado a apreciar, como demuestra los recientes acuerdos con el Spartak de Moscú, y la Football Association (FA), que ya lo utilizó en la última final de la Emirates FA Cup y ya estudia implantarlo nuevamente de cara a la 2016-2017.

Además, en el caso de La Liga este espacio ganará aún más importancia después de que la patronal haya decidido retirar el Portired, que se situaba a los dos lados de cada portería. Era un activo que se cedía a BBVA en su condición de patrocinador principal, pero la alianza no se ha renovado y, además, desde el área audiovisual se había advertido de quejas de algunos operadores porque esos banderines afectaban a la visualización de los goles desde algunas cámaras.

Es decir, que aún será más reconocible su marca en una zona del estadio donde sí seguirá conviviendo con la publimeta, una lona estirada en el suelo que mediante una deformación del logo, desde la cámara de televisión, hace el mismo efecto que el de una valla publicitaria. Se trata de soportes que Barça y Madrid reservan para sus principales patrocinadores, mientras que en el resto de estadios estaba vendido durante el último curso a Bet365, Worten y Allianz.

Este proyecto es uno de los que más visibilidad da a Turkish Airlines, que este año ha decidido subir la apuesta por el fútbol y se ha convertido en la primera aerolínea que patrocina la Uefa Euro. A nivel económico, la inversión ha superado los 30 millones de euros, si se tiene en cuenta que la organización esperaba obtener 400 millones por sus diez patrocinadores principales y los firmados en el ámbito local. Además de la inversión, hay que sumar el dinero destinado a activación, ya que han lanzado una importante campaña de publicidad en todos los países del Viejo Continente.

La compañía de aviación también está con varios clubes de su país, mientras que el patrocinio más destacado que tiene en otras disciplinas es la Euroliga. El acuerdo con el torneo continental de equipos de baloncesto implica que da nombre a la competición y tiene visibilidad durante todos los partidos.