



LaLiga y la **Premier**
fichan a **Budweiser P40**



© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2019. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos".

LA MARCA DE CERVEZA MÁS VALIOSA DEL MUNDO FIRMA UN CONTRATO DE TRES AÑOS PARA CONVERTIRSE EN UNO DE LOS PATROCINADORES GLOBALES MÁS IMPORTANTES DE LA PATRONAL ESPAÑOLA. DE ENTRADA, EL ACUERDO SE ACTIVARÁ EN MÁS DE 20 PAÍSES, PERO NO EN ESPAÑA, DONDE SE EXPLORAN OPCIONES.

LaLiga y la Premier fichan a Budweiser

Estela S.Mazo, Madrid

Fichaje de altura para LaLiga. La patronal y supervisora del fútbol profesional español anunciará hoy un patrocinio global de tres años con Budweiser, según el acuerdo al que ha tenido acceso EXPANSIÓN.

No se trata de una alianza cualquiera, pues la marca -propiedad de AB InBev, la mayor cervecera del mundo y fabricante también de Corona o Stella Artois, entre muchas otras- firma hoy al tiempo su patrocinio con la Premier League, sustituyendo a Carlsberg. Queda asociada así a las dos mayores ligas de fútbol del mundo.

No se conocen los términos económicos por confidencialidad del contrato. Pero sí se sabe su magnitud: entre los *sponsor*, Budweiser, reconocida como la marca de cerveza más valiosa del mundo, "llega a la categoría más alta y a una de las más demandadas" del deporte rey español. Y lo hace para convertirse en "uno de los principales patrocinadores después de Banco Santander", que es *title sponsor* de LaLiga, y "junto con los otros patrocinadores globales como EA, Unilever, Puma y Livestore, que se han anunciado recientemente", asegura Oscar Mayo, director de Marketing y Desarrollo Internacional de la patronal, a EXPANSIÓN.

El caso de España

El contrato es importante también por otra cuestión: de acuerdo a sus términos iniciales -cerrados en diciembre-, Budweiser será patrocinador



En la imagen, una de las creatividades del acuerdo que se presenta hoy y que se activará en más de 20 países.

La marca invertirá en la activación del patrocinio "mucho más que la media", según LaLiga

jo es más medible, "invirtiendo en activación mucho más que la media, así que nos garantizan que van a hablar de LaLiga a nivel internacional con una inversión muy importante", concluye el ejecutivo de la patronal.

Alianzas internacionales

Este acuerdo potencia, así, la faceta exterior de LaLiga, que en el último año ha cerrado alianzas en China Rusia, Guatemala, México, Brasil, Argentina, Tanzania, Kenia, Irán, Sudáfrica o todo el Sudeste Asiático.

En global, han sido más de 30 contratos internacionales esta temporada en patrocinio y desarrollo de negocio, cuando, "hace una década, te costaba cerrar un solo patrocinio internacional en un país como Guatemala", concluye el directivo de la patronal del fútbol español.

global en más de 20 países. Pero, por ahora, no será *sponsor* en España donde, una vez finalizado el acuerdo de Mahou, desde LaLiga se encuentran explorando opciones, que podrían pasar por la propia Budweiser o por alguna marca tradicional del mer-

cado español. Independientemente de cómo concluya ese punto, lo claro es que el hecho de que Budweiser se lance en un inicio a cerrar hoy un contrato excluyendo España es crucial de cara a la estrategia de LaLiga. Activar este contrato en otros países -como

China, Argentina, Brasil, México, Malasia o Tailandia, entre otros- supone apostar muy fuerte por el interés de LaLiga a nivel internacional.

Y, todo ello, con "uno de los planes de activación más completos que he visto", como indica Mayo, con una dila-

tada experiencia internacional. "No se centran en medios y visibilidad en televisión, sino que se vinculan también con opciones más modernas y cercanas al *target* joven, hablando de moda, fans, aspectos creativos...", explica. En términos financieros, el refle-

Una cerveza tradicional en el deporte

AB InBev, que en España distribuye también Corona o Stella Artois, tiene una cuota de mercado que se estima entre el 25% y el 30% a nivel mundial. Es un patrocinador histórico de la industria deportiva gracias a su asociación con la FIFA

durante los últimos 30 años. En el recuerdo más reciente del consumidor está el apoyo al Mundial de Rusia, que se suma a la liga de fútbol americano o a su papel como cerveza oficial de la selección inglesa de fútbol. También será

sponsor del Mundial de Qatar, su décima en esta categoría. En este marco, Steve Arkley, vicepresidente de Marketing global en Budweiser, destaca a EXPANSIÓN aspectos de la activación de estos nuevos patrocinios en LaLiga y la

Premier, como "fiestas exclusivas de visionado de partidos, ediciones limitadas referentes a trofeos icónicos de LaLiga y a Premier League o atractivos contenidos relacionados con los jugadores favoritos de los

aficionados". Así, junto al propio negocio, el acuerdo ha sido posible gracias a que la cervecera y LaLiga comparten también valores o conceptos relacionados en capítulos como la responsabilidad social corporativa.