

Fecha 17.07.2019	Sección Deporte	Página 50
---------------------	--------------------	--------------

INDUSTRIA DEL FUTBOL GARANTIZA RETORNO DE INVERSIÓN

# Alianza Liga MX-BBVA, la más importante del continente

EL SECTOR DE CLIENTES DEL BANCO QUE CONSUME FUTBOL EN MÉXICO ESTÁ EN LAS PRIORIDADES DEL TABLERO DE INVERSIONES, AL SER UNA PLATAFORMA DE DIFUSIÓN IMPORTANTE EN LA REGIÓN. EL CONTRATO CON VIGENCIA HASTA EL 2022 SUMA A LA LIGA MX FEMENIL



Eduardo Hernández Castro

EL ECONOMISTA

**BBVA TIENE** más de 19 millones de clientes en México, de los cuales a más de 80% le gusta el futbol.

La dimensión del mercado financiero en nuestro país, aunado al posicionamiento de la Liga MX entre los aficionados, ha logrado que BBVA haya renovado por segunda ocasión el contrato de patrocinio con el futbol mexicano, está vez ampliándolo a la Liga MX Femenil.

El nuevo acuerdo con la institución financiera (que concluirá en el 2022) le dará nombre a la Liga MX, Liga de Ascenso y Liga MX Femenil. El *title rights* con el futbol mexicano es el más importante para la marca en todo el continente americano.

“A nosotros nos ha dado muy buenos dividendos. El futbol es el espectáculo más seguido en México, eso nos da mucha exposición de marca”, explica en entrevista para **El Economista** Mauricio Pallares Coello, director de Marketing de BBVA.

En el 2022, la sociedad de BBVA con la Liga MX cumplirá nueve temporadas y se convertirá en el acuerdo más extenso que tenga el banco a nivel latinoamericano, casi al mismo tiempo que a nivel global las inversiones en patrocinios sufrieron una reasignación. Por ejemplo: dejaron de ser socios comerciales de La Liga de España, de la NBA, de Real Madrid y de clubes argentinos como Boca Juniors y River Plate.

Bajo la denominación de “El banco del futbol en México”, BBVA ha puesto énfasis en sus contratos de

patrocinio de la Liga MX, Rayados y el estadio BBVA.

“En términos de retorno de inversión es muy bueno porque la gente ve muchas repeticiones y es ahí donde tenemos mucha exposición de marca. Medimos el número de impactos y dada la masividad del futbol, el número de veces que llegamos y la cantidad de personas a las que llegamos es brutal, son millones de personas”.

Uno de los grupos de interés que tiene BBVA son sus clientes aficionados al futbol. Además de que según cifras que les otorga la Liga MX existen al menos 75 millones de aficionados al futbol en el país, 19 millones son clientes del banco.

En un comunicado institucional del banco cuando realizaron la primera renovación de contrato con la Liga MX en el 2016, indicaban que más de 80% de sus clientes eran aficionado al futbol, eso se traduce en más de 15 millones de usuarios, en una proporción de 63% hombres y 37% mujeres.

Pallares indica que la asociación de BBVA con la Liga MX “en todos los análisis que hemos hecho con expertos independientes, lo que vemos es que la gente que sigue el futbol tiene una mejor opinión de BBVA que la que tiene la gente que no sigue el futbol. En todos los sectores estamos bien evaluados, pero si hay una gran diferencia entre los seguidores y los no seguidores al futbol, porque ellos están expuestos a los mensajes que damos todo el tiempo y todos los partidos”.

La reorganización de los patrocinios deportivos del banco en el continente americano, es una decisión local en cada país. El actual tablero

de inversiones de BBVA coloca al futbol mexicano como la plataforma de difusión más importante de la institución en el región.

“Como patrocinio deportivo, la alianza entre Liga MX y BBVA es la más importante del continente. En México, siendo el banco más grande, que tiene más clientes, más sucursales y más cajeros, nos viene muy bien ser los patrocinadores no sólo de un equipo, sino de la Liga en su conjunto”.

Por eso, en la ruta de crecimiento de la alianza con el futbol mexicano faltaba la Liga MX Femenil, que inicia su tercer año de competencia y cuyos recursos ayudarán a solventar y disminuir el déficit financiero de los equipos en la operación de las plantillas, así como mejorar las condiciones de las futbolistas.

“Estamos apostando a que crezca el espectáculo, pero también porque nos gusta apoyar el deporte e impulsarlo y tenemos una filosofía de responsabilidad social muy importante”.

Incluso, entre los proyectos de la institución se encuentra la exploración y desarrollo de medios de pagos electrónicos durante los partidos de futbol, una misión que se encuentra en etapa de evaluación y análisis debido a la infraestructura de conectividad de los estadios y porque Rayados de Monterrey y el Estadio BBVA son las únicas marcas asociadas con el banco.

“Estamos hablando con algunos equipos para lograrlo, pero sin duda estamos trabajando para ver cómo mejoramos la experiencia de los clientes que son fans al futbol; desde la compra del boleto, hasta el hot dog y refresco dentro del estadio”.



Página 1 de 2  
\$ 115045.00  
Tam: 665 cm2

Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>17.07.2019</b>	Sección <b>Deporte</b>	Página <b>50</b>
----------------------------	---------------------------	---------------------



### PATROCINIOS DEPORTIVOS DE BBVA

**- Liga MX, Ascenso MX y Liga MX Femenil:**

Desde el 2013 le da nombre a Liga MX, ampliando el convenio al Ascenso en el 2015 y al torneo femenino en el 2019. La inversión inicial fue de US10 millones anuales.

**-Rayados de Monterrey y Estadio BBVA:**

Es el acuerdo más extenso que tiene el banco en México, ya que desde el 2005 es socio del equipo. En el 2015 acordó el  *naming*  del nuevo estadio.

**-Houston Dynamo y BBVA Stadium:**

En el 2012 el banco le dio nombre al nuevo estadio del Dynamo y desde entonces también es uno de sus socios comerciales. El estadio ha recibido más de 325 eventos de pago, incluidos partidos internacionales, 29 selecciones masculinas y femeninas de fútbol.

**-Federación Peruana de Fútbol:**

Mediante una alianza con la federa-

ción peruana, la FIFA y clubes del torneo local, BBVA impulsó el desarrollo de centros de formación y torneos de futbolistas jóvenes y lanzó productos personalizados para fans a seis equipos del país. El convenio inició en el 2016 y culmina en el 2022.

**-Peñarol y Nacional de Uruguay:**

La organización societaria de los clubes uruguayos interesó al banco para acordar un contrato por tres años. BBVA será la plataforma de pago de servicios y el lanzamiento de una tarjeta de crédito.

**-Medio Maratón CDMX:**

BBVA es el socio principal de la carrera que reúne a 25,000 corredores.

**-Talleres de Córdoba:**

El equipo argentino fue el único que mantuvo su alianza comercial en el país, después de que el banco canceló su acuerdo con Boca Juniors y River Plate por su reacomodo de inversiones. BBVA se mantiene como socio principal.

FOTO: ESPECIAL

**80**  
 POR CIENTO  
 de los clientes de  
 BBVA, les gusta el  
 fútbol. El banco tiene  
 más de 19 millones  
 de usuarios.

**Mauricio Pallares Coello**  
 Director de MKT de BBVA

*"Nos ha dado muy buenos dividendos. El fútbol es el espectáculo más seguido en México, eso nos da mucha exposición de marca"*

*"Medimos el número de impactos y dada la masividad del fútbol, el número de veces que llegamos y la cantidad de personas a las que llegamos es brutal, son millones de personas"*