

Acuerdo histórico de Mapfre con la Conmebol

ESTRATEGIA Patrocinador principal de la Copa Libertadores.

Estela. S. Mazo. Madrid

Paso decisivo en la estrategia de patrocinio deportivo de Mapfre. La aseguradora anunció ayer un acuerdo con la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), que arrancará en mayo y que se extenderá hasta al menos 2026 para convertirse en el patrocinador principal de la Copa Libertadores, el equivalente a la Champions League en Europa y, por tanto, la competición de clubes más grande de América Latina. La Conmebol es el organismo rector del fútbol sudamericano y la confederación continental del deporte rey más antigua del mundo.

El objetivo de esta alianza, que abarca por tanto tres temporadas y que adelantó ayer Expansión.com, pasa por potenciar la visibilidad y el reconocimiento de marca de Mapfre en el continente, donde es la principal aseguradora con casi 16 millones

de clientes desde hace más de cuatro décadas. "Es un paso de gigante para llevar la marca al siguiente nivel, nunca habíamos hecho un patrocinio de estas dimensiones", aseguran fuentes de la empresa, también la mayor aseguradora española en el mundo. "Pasamos a ser uno de los principales patrocinadores, la visibilidad es enorme", agregan. Lo hacen junto a compañías como Coca-Cola, Mastercard, Hyundai, Amstel, Bwin, EA Sports, TCL o Crypto.com.

Se trata, por tanto, de un acuerdo histórico, en un contexto en el que los patrocinios más reconocibles de Mapfre han abarcado desde el tenis hasta el motor y la vela, pasando incluso por los eSports. En el primer caso, apoya desde hace quince años a la Federación de Tenis y da nombre a la selección masculina española de Copa Davis y a la femenina de Billie Jean King Cup. Entre los acuerdos

pasados, se asoció a Rafa Nadal, pero no era uno de los principales patrocinadores del tenista, reconocido sobre todo por su vinculación a firmas como Kía o Telefónica. En motor, patrocinios como el de la F1 con Renault estuvieron más vinculados a negocio con presencia en el coche que con una relación más asociada al fabricante. En vela ya tuvieron más visibilidad con la Volvo Ocean Race con un barco y es patrocinador principal de la Copa del Rey da nombre a la regata), pero es un deporte más minoritario. En cambio, el fútbol tiene un seguimiento potentísimo en Latinoamérica, donde la Libertadores tiene una audiencia de 200 millones de personas.

El acuerdo consiste en activaciones de la marca y promociones en los partidos de la competición en los países donde se disputa el torneo. Así, Mapfre tendrá visibilidad en los



El Fluminense Football Club ganó la última Copa Libertadores.

estadios, en el campo de juego, en las conferencias de prensa, en zona mixta y las *flash interview*. Al tiempo, organizarán actividades con leyendas y embajadores de la Conmebol y realizarán activaciones en el estadio, la *fan zone* y el *hospitality*.

"En Mapfre trabajamos para cuidar lo que importa a nuestros millones de clientes y en Latinoamérica hay pocas cosas que importen más que el fútbol, un deporte que pro-

mueve valores como el esfuerzo, el trabajo en equipo, la igualdad, la inclusión, la superación o el respeto", asegura Antonio Huertas, presidente de Mapfre, que cuenta con 30.000 empleados, 30 millones de clientes y más de 80.000 intermediarios y se coloca en el sexto puesto entre las mayores de Europa en *no vida* por volumen de primas. "Por eso hemos decidido dar este paso", concluye el directivo.