



# REGLAMENTO COMERCIAL

---



**TEMPORADA 2026**

## CONTENIDO

### CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

1. Aplicación del Reglamento
2. “Por una liga más profesional”
3. Comisión Comercial

### CAPÍTULO SEGUNDO: DERECHOS COMERCIALES

4. Derechos comerciales
5. Repartición de beneficios

### CAPÍTULO TERCERO: PATROCINIO

6. Documentación de patrocinios
7. Compromiso de marketing no autorizado
8. Prohibiciones comerciales
9. Exclusividades comerciales

### CAPÍTULO CUARTO: PLANOGRAMA Y VALLAS

10. Colocación, supervisión y remoción de vallas estáticas
11. Patrocinios nuevos y/o eliminación de patrocinadores
12. Especificaciones de las vallas estáticas
13. Prohibiciones de marcas
14. Activaciones y material de la Liga
- 14-A. Daños materiales
15. Estado de vallas

### CAPÍTULO QUINTO: REQUISITOS COMERCIALES

16. Especificaciones oficiales
17. Ventas
- 17-A. Estrategias de mercadeo
18. Venta de merchandising
19. Logos
- 19-A. Registro de marca
- 19-B. Propiedad intelectual
20. Transmisión de partidos
21. Boletería
- 21-A. Costo mínimo de boletos

### CAPÍTULO SEXTO: COMPROMISO COMERCIAL

22. Entrevistas
- 22-A. Backing
23. Uso de drones

- 24. Comunicación
- 24-A. Juego de las Estrellas
- 25. Vulneración de imagen
- 26. Jornadas finales

## **CAPÍTULO SÉPTIMO: MEDIDAS LEGALES**

- 27. Sanciones y/o multas aplicables
- 28. Validez de los informes
- 29. Modificaciones al reglamento
- 30. Caducidad de la acción
- 31. Prescripción de la pena
- 32. Vigencia

**Anexo #1: Restricciones comerciales**

**Anexo #2: Planograma oficial de vallas**

## DEFINICIONES

1. **MARKETING AUTORIZADO:** Es el acuerdo pactado con todos los Clubes Profesionales, según lo establecido en este Reglamento, para cumplir con los requisitos, derechos y compromisos descritos en este documento. Es decir, llevar a cabo un mercadeo y publicidad ejemplares en los eventos deportivos organizados por la Liga Panameña de Fútbol, basado en una comunicación constante y en la relación con los miembros de la liga para organizar y ejecutar estrategias de mercadeo transparentes e igualitarias.
2. **MARKETING NO AUTORIZADO:** Se refiere a cualquier intento por parte de los Clubes Profesionales afiliados de llevar a cabo decisiones de trade marketing ilegales o no comunicadas previamente a la liga organizadora. Además, se refiere a aprovecharse de la buena voluntad y publicidad de la Liga Panameña de Fútbol de manera no autorizada.
3. **MERCHANDISING:** Conjunto de productos cuyo objetivo es promocionar a un club.
4. **PLANOGRAMA OFICIAL:** Esquema realizado por la Liga que determina el posicionamiento de las vallas publicitarias en un partido.
5. **LIGA:** Liga Panameña de Fútbol.
6. **LPF:** Primera División Masculina.
7. **Liga PROM:** Segunda División Masculina.
8. **Liga Juvenil:** Liga Sub-18 Masculina.
9. **FPF:** Federación Panameña de Fútbol.
10. **FINALES DE LAS COMPETICIONES:**
  - a. Final de Conferencia Oeste - Liga Juvenil.
  - b. Final de Conferencia Este - Liga Juvenil.
  - c. Gran Final - Liga Juvenil.
  - d. Final de Conferencia Oeste - Liga PROM.
  - e. Final de Conferencia Este - Liga PROM.
  - f. Súper final – Liga PROM.
  - g. Gran Final - Liga PROM.
  - h. Gran Final - LPF.
11. **COMPETICIONES:** Todas las ligas y/o torneos organizados por la Liga Panameña de Fútbol.
12. **BACKING:** Acrílico que contiene la marca de los patrocinadores de la Liga, el cual debe estar visible en las entrevistas posteriores al partido. El mismo será suministrado por la Liga.
13. **HOSPITALITY:** Servicios y experiencias que se ofrecen a los asistentes del estadio.

14. **ACTIVACIÓN:** Actividad realizada antes, durante o después de un partido que busca atraer fanáticos al estadio y/o crear experiencias únicas al espectador.
15. **GIRA DE MEDIOS:** coordinación de entrevistas en medios de comunicación digitales, radiales y/o televisión que busca promocionar los partidos de la Liga.
16. **MEDIA DAY:** coordinación de visitas de medios de comunicación a los entrenamientos u oficinas del club que busca dar detalles sobre un partido próximo e invitar a los fanáticos a asistir al mismo.

**Misma definición aplicará para las palabras antes descritas en forma plural.**

## CAPÍTULO PRIMERO: INTRODUCCIÓN

### ARTÍCULO 1 – APLICACIÓN DEL REGLAMENTO

El presente Reglamento Comercial es aplicable para todos los torneos que organice la **LIGA PANAMEÑA DE FÚTBOL** y es de observación obligatoria para todos los Clubes, debidamente afiliados a la **FEDERACIÓN PANAMEÑA DE FÚTBOL (FPF)**, que en conjunto integran la **LPF, LIGA PROM y LIGA JUVENIL**.

### ARTÍCULO 2 – “POR UNA LIGA MÁS PROFESIONAL”

Por medio del presente documento se busca la unificación de criterios para ser la guía comercial de todos los torneos que organice la **Liga**. Esto se logrará definiendo los siguientes puntos y obligaciones descritas a continuación:

1. Definir la estructura comercial de los Clubes con el propósito de tener un enlace comercial entre el club y la **Liga**.
2. Hacer cumplir el Reglamento Comercial en cada partido y a lo largo de todos los torneos.
3. Entregar toda la documentación e información comercial necesaria a la **Liga** y partes interesadas.
4. Coordinar temas comerciales con tiempo de anticipación al próximo torneo.
5. Coordinar estos temas con el Comisionado y equipo de la **Liga**.
6. Tratar todos los temas relacionados a la consecución de un Marketing Autorizado.
7. Proveer a la **Liga** con cualquier solicitud comercial necesaria.

### ARTÍCULO 3 - COMISIÓN COMERCIAL

La Comisión Comercial de la **Liga**, será el órgano encargado de sancionar cualquier violación o incumplimiento a las normas comerciales, en los términos del presente Reglamento y de conformidad con el Reglamento de la Comisión Comercial de la **Liga**.

La Comisión Comercial de la **Liga** estará integrada por un mínimo de tres (3) y un máximo de cinco (5) miembros, quienes deberán ser personas de reconocida solvencia moral con conocimientos en la actividad futbolística federada; designadas por el Consejo Ejecutivo de la **Liga**.

Las decisiones adoptadas por la Comisión Comercial, en lo que respecta al presente reglamento, son definitivas y obligatorias, por lo que no son susceptibles a recursos.

## CAPÍTULO SEGUNDO: DERECHOS COMERCIALES:

### ARTÍCULO 4. DERECHOS COMERCIALES

Los clubes ostentarán los siguientes derechos comerciales cuando participen como club local en las **COMPETICIONES**:

1. Cincuenta por ciento (50%) de las vallas publicitarias estáticas que rodean el campo, excluyendo la valla central, en el estadio y un lapso de tiempo de valla digital (en los partidos señalados en el calendario de las **COMPETICIONES**).
2. Cien por ciento (100%) de los derechos de taquilla. Su emisión, distribución y venta debe estar aprobada por la **Liga**.
3. Cien por ciento (100%) de los derechos de **HOSPITALITY**. Estos derechos incluyen, pero no se limitan a:
  - a. Venta de bebidas y alimentos.
  - b. Disposición de palcos vip (según sea el caso).
  - c. Disposición de áreas especiales en el estadio.
  - d. Servicio de atención al cliente (acomodadores y otros).

La **Liga** podrá gestionar el **HOSPITALITY** del partido en conjunto con el club. Se tendrá como excepción a este numeral **LAS FASES FINALES DE LAS COMPETICIONES**, donde, el cien por ciento (100%) de los derechos de **HOSPITALITY** serán de la **Liga**, la cual estará a cargo de la organización del evento.

4. Oportunidad de realizar activaciones para sus patrocinadores y clientes, siempre y cuando las mismas no choquen ni exista conflicto de intereses directamente en imagen o comercialmente con los patrocinadores de la **Liga**. La **Liga** se reserva el derecho de realizar activaciones con sus patrocinadores con previa comunicación y coordinación con el club, respetando lo antes mencionado.
5. Derechos BTL dentro y fuera del estadio, para la promoción de sus patrocinadores. Las activaciones BTL dentro del estadio estarán supeditadas a la aprobación de la **Liga**.

Todos los derechos previamente enumerados son única y exclusivamente para el club local, sin embargo, pueden ser enajenables y cedibles a terceros bajo aprobación escrita de la **Liga**.

Los derechos de vallas digitales estarán supeditados a la disponibilidad de las mismas que tenga la **Liga** en las diferentes **COMPETICIONES**.

## ARTÍCULO 5 – REPARTICIÓN DE BENEFICIOS

La **Liga** le otorgará a los clubes participantes de las diferentes **COMPETICIONES** la repartición de los beneficios comerciales que emanen de los ingresos obtenidos en el desarrollo de las **COMPETICIONES** en las que participe y que incluyen, pero no se limitan a:

1. La venta de derechos de imagen.
2. Mercadotecnia.
3. Audiovisual.
4. Transmisión.
5. Retransmisión.
6. Derechos de nombre.
7. Cualquier otro derecho comercial que la **Liga** pueda desarrollar.

La distribución económica de este beneficio será notificada por escrito a los clubes.

## CAPÍTULO TERCERO: PATROCINIOS

### ARTÍCULO 6 – DOCUMENTACIÓN DE PATROCINIOS

La **Liga** previo al arranque de las **COMPETICIONES**, le solicitará a todos los Clubes participantes la entrega de un listado provisional de patrocinadores oficiales del Club para tener un registro de todas las marcas presentes en el torneo y así evitar el choque de marcas competencia o el uso incorrecto de la marca en alguno de los partidos que se vayan a disputar en la temporada. Esta entrega de documentación tendrá como fecha límite hasta el fin de la jornada DOS (2) de la **COMPETICIÓN** que forma parte el club.

El listado de patrocinadores oficiales del Club podrá modificarse durante la temporada siempre y cuando sea notificado y autorizado por escrito por la **Liga**.

### ARTÍCULO 7 – COMPROMISO DE MARKETING NO AUTORIZADO

Cada miembro o club participante se asegurará que en todos los partidos del torneo, ya sea de local o visitante, no exista ninguna actividad publicitaria y/o promocional que pudiera ser considerada lesiva a los derechos exclusivos de los patrocinadores y aliados estratégicos tanto de la **Liga** como de los clubes, inclusive se debe evitar cualquier actividad publicitaria y/o promocional que pudiere derivar en la presunción razonable de que se está realizando una práctica comercial con mala fe y fuera de los lineamientos descritos en este Reglamento Comercial. La **Liga** se reserva el derecho de solicitar el retiro de cualquier tipo de marketing no autorizado pudiendo sanciones al respecto.

## ARTÍCULO 8 – PROHIBICIONES COMERCIALES

Los clubes tendrán **prohibido** exhibir de cualquier forma:

1. Lemas, mensajes o imágenes de índole política, religiosa, discriminatoria o de interés social.
2. Publicidad política, religiosa o social visible en el estadio.
3. Marca(s) de telecomunicación que no sean Tigo (Gran Patrocinador de la **Liga**).
4. Cualquier otra exhibición no autorizada por la **Liga**.

Esto incluirá exhibiciones antes, durante o después de un partido (ya sea dentro del estadio o en las afueras del estadio), indumentaria general del futbolista o miembro de cuerpo técnico, bolsas, gorras, recipientes o cualquier otro material visible de la delegación de los clubes participantes en cualquier instancia de un partido de la **Liga**.

## ARTÍCULO 9 – EXCLUSIVIDADES COMERCIALES

Podrán existir patrocinios de la **Liga** que limiten la exposición de marcas patrocinadoras de Clubes que compitan en la misma industria.

La **Liga** anunciará a través de sus versiones de Reglamentos Comerciales en sus anexos, los cambios que se realicen en los contratos de patrocinio y sus cláusulas de exclusividades comerciales. Ver **ANEXO #1**.

## CAPÍTULO CUARTO: PLANOGRAMA, VALLAS Y ACTIVACIONES

### ARTÍCULO 10 – COLOCACIÓN, SUPERVISIÓN Y REMOCIÓN DE VALLAS ESTÁTICAS

El Club local será el responsable de la colocación y remoción de vallas para el partido, por lo cual, deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Por lo menos una (1) hora antes del pitazo inicial, deberá ubicar todas las vallas estáticas siguiendo el **PLANOGRAMA OFICIAL DE VALLAS** adjuntado en el **ANEXO #2**. Si el club local no tiene las cantidades de vallas suficientes para cumplir con el **PLANOGRAMA OFICIAL DE VALLAS** deberá dar prioridad a la línea horizontal de la cancha desde el tiro de la cámara, independientemente si el partido es televisado o no.
2. Durante el partido, vigilar que todas las vallas estén bien posicionadas.
3. Acomodar las vallas que lleguen a caerse o moverse después del pitazo inicial.
4. Al finalizar el partido deberá remover las vallas de la cancha y ubicarlas en el lugar asignado de reposo de vallas para cada estadio.

### ARTÍCULO 11 – PATROCINIOS NUEVOS Y/O ELIMINACIÓN DE PATROCINADORES

Posterior al arranque de la temporada, los clubes que hayan agregado o eliminado a algún patrocinador deberán comunicarle a la **Liga** cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del próximo partido del Club mediante una carta escrita solicitando añadir o remover dicho patrocinador.

## ARTÍCULO 12 – ESPECIFICACIONES DE LAS VALLAS ESTÁTICAS

Las vallas estáticas tendrán un tamaño oficial de **SIETE METROS DE LARGO x UN METRO DE ALTO (7x1)** en un ángulo de **NOVENTA GRADOS (90°)**. Las vallas deben contar con **TRES (3) SOPORTES** en la parte posterior de la valla estática, uno en cada esquina y otro en el centro. La **Liga**, excluyendo la central, contará con el **cincuenta por ciento (50%)** de las vallas publicitarias estáticas que rodean la **cancha** y el club local contará con el otro **cincuenta por ciento (50%)** de las vallas estáticas. Conforme a lo estipulado en el **PLANGRAMA OFICIAL DE VALLAS** adjuntado en el **ANEXO #2**.

## ARTÍCULO 12-A – DISEÑO DE LAS VALLAS ESTÁTICAS

Los clubes deberán procurar que las vallas estáticas instaladas en sus estadios mantengan diseños claramente visibles desde el punto de cámara principal determinado por la Liga para cada estadio.

El diseño de las vallas deberá presentar colores, tipografías y contrastes adecuados para garantizar una correcta lectura durante las transmisiones televisivas y en las tomas de cámara.

Cualquier diseño o distribución que altere la uniformidad visual o afecte la transmisión televisiva podrá ser objeto de observaciones y una sustitución por parte de la Liga, a su vez, la Comisión Comercial podrá solicitar su corrección para los siguientes partidos u otra medida sancionatoria.

## ARTÍCULO 13 – PROHIBICIONES DE MARCAS

Los clubes participantes se comprometen a **EVITAR** el choque o ubicación inmediata de dos o más marcas de una misma categoría (comercializan productos similares o que compiten entre sí) entre los patrocinadores de la Liga y el club local en un partido; ya sea en el orden de vallas, activaciones o cualquier otro material publicitario, conforme al **ANEXO #1**.

## ARTÍCULO 14 – ACTIVACIONES Y MATERIAL DE LA LIGA

Los clubes deberán avisar por escrito al Comisionado y al Coordinador de Mercadeo de la **Liga** cualquier activación que se haga en alguna de las fechas del torneo con un mínimo de dos (2) días previo al partido.

El club local tendrá la obligación de permitirle a la **Liga** la realización de activaciones en el estadio, para esto la **Liga** deberá notificar al club con el mismo tiempo de antelación de dos (2) días previo al partido. Si la activación comercial de la Liga es del mismo rubro comercial de un patrocinador del club local, ambas partes deberán organizarse de conformidad con el **Artículo 13**.

En caso de realizarse una activación con salida de jugadores acompañados por niños, el club organizador deberá asegurarse de que todos los niños mantengan uniformes iguales.

Los clubes de la LPF (Primera División Masculina) deberán realizar mínimo **cuatro (4) activaciones** en la ronda regular por torneo, de lo contrario serán sancionados con una multa conforme lo dispone el Reglamento.

## ARTÍCULO 14-A – DAÑOS MATERIALES

Cualquier activación, instalación o acción realizada por un club, su patrocinador o personal asociado que cause daño, alteración o afecte de cualquier forma los materiales, estructuras o equipos pertenecientes a un proveedor oficial de la Liga, será de exclusiva responsabilidad del club involucrado.

El club deberá asumir los costos totales de reparación, reposición o compensación económica derivados de los daños ocasionados, según la valoración emitida por el proveedor afectado y validado por la Comisión Comercial. Se podrán incluir sanciones adicionales de haber reincidencia o agravantes.

Se considerarán materiales de la Liga todos aquellos identificados como parte de la infraestructura o propiedad de sus proveedores oficiales, incluyendo: BTL, vallas electrónicas, señalización, cableado, sistemas de transmisión, elementos de patrocinio o cualquier componente logístico instalado bajo contrato de la Liga.

## ARTÍCULO 15 – ESTADO DE LAS VALLAS

El club local que coloque vallas en mal estado (oxidadas, rotas y/o destruidas) en el partido, será sancionado con una multa.

El club local será el responsable de mantener las vallas en buen estado, ordenadas y limpias.

## CAPÍTULO QUINTO: REQUISITOS COMERCIALES

### ARTÍCULO 16 – ESPECIFICACIONES OFICIALES

El parche oficial de la **Liga** debe ser de una medida de **TRES CENTÍMETROS DE ANCHO POR SIETE CENTÍMETROS DE ALTO (3x7)**, su ubicación es en la manga derecha o izquierda a un mínimo de un (1) centímetro de la costura y las opciones para colocar el parche son las siguientes:

1. Estampado del parche.
2. Sublimado del parche.

Cualquier opción **DEBE** ser del tamaño, color y logo proporcionado por la **Liga**; es importante mencionar que se podrá colocar patrocinadores en esa manga derecha, pero dejando una sangría de **tres (3) CENTÍMETROS ARRIBA DEL PARCHE**. En caso de que algún club no pueda cumplir con la especificación mencionada anteriormente por fuerza mayor, deberá comunicarle a la **Liga** la ubicación de su parche con anticipación de quince (15) días antes que empiece el torneo.

En caso de incumplir con lo impuesto se le podrá sancionar tomando en cuenta los reglamentos de competencia.

## ARTÍCULO 17 - VENTAS

El club local podrá contar con empresas de ventas de comida y bebidas dentro del estadio, a su vez, podrá permitirle el acceso a otros comerciantes afuera de las instalaciones del estadio para que puedan vender sus productos a los fanáticos. De igual manera, la **Liga** podrá proporcionar espacio de venta a empresas patrocinadoras de la misma, siempre y cuando, no intervenga con los contratos del club local y sus patrocinadores.

La **Liga** se reserva el derecho de comercialización y venta de todos los patrocinadores, incluyendo los patrocinadores de los Clubes; que existan en las **FINALES DE LAS COMPETICIONES**, Juego de las Estrellas, Fan Fest o cualquier otro producto de la **Liga** previa autorización del club cuyo patrocinador participará en el/los eventos.

La Liga o el comisario de partido podrá clausurar la venta de alimentos y bebidas dentro del estadio si el vendedor:

1. Distribuye alimentos y bebidas en materiales contundentes y/o peligrosos (ejemplos: palillos con punta, latas, envases de metal u otros).
2. Realiza venta de productos en mal estado.
3. Vende productos no permitidos por la **Liga** y la **FPPF** en sus reglamentos y códigos.

## ARTÍCULO 17-A – ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los clubes de la LPF (Primera División Masculina), con el objetivo de atraer fanáticos a los estadios, deberán realizar las siguientes estrategias de mercadeo:

1. Realizar como mínimo **cuatro (4) giras de medios** en la ronda regular por torneo.
2. Realizar como mínimo **cuatro (4) media days** en la ronda regular por torneo.
3. Vender boletos a los partidos que ofrezcan beneficios adicionales a la asistencia como alimentos, bebidas, asientos exclusivos, ropa, u otros.
4. Mantener en todos sus partidos de local venta de alimentos y bebidas.

La **Liga** podrá actuar como facilitador para la realización de las **giras de medios y/o media days**

## ARTÍCULO 18 – VENTA DE MERCHANDISING

La venta de **MERCHANDISING** y cualquier otro producto comercial oficial de los Clubes Profesionales estará permitida en los eventos, siempre y cuando se informe al Comisionado o el Director de Mercadeo de la **Liga** sobre la venta de dichos objetos **TRES (3) DÍAS ANTES** del partido. Todo esto se debe cumplir para poder tener una correcta organización del evento y exista igualdad de condiciones.

## ARTÍCULO 19 - LOGOS

Los Clubes participantes deberán enviar sus logos originales y versiones alternativas oficiales a la **Liga** y demás clubes para poder utilizar la imagen correcta del Club en cualquier arte oficial de la **Liga**. Los logos deben ser enviados en los siguientes formatos:

1. PNG (Portable Graphics Format)
2. AI (Adobe Illustrator)
3. JPG (Joint Photographic Experts Group)
4. PDF (Portable Document Format)

De esta forma evitamos el uso indebido de algún logo y actualizamos los logos de los Clubes participantes por lo menos treinta (30) días antes del siguiente torneo, de existir algún cambio.

#### **ARTÍCULO 19-A – REGISTRO DE MARCA**

Los Clubes de la LPF (Primera División Masculina) deberán registrar su logo como marca (con las clases 25, 28, 35 y 41) en la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial (Digerpi) de la República de Panamá. A su vez, tendrán la obligación de mantenerla vigente durante su participación en la **Liga**.

El Club que no tenga su marca registrada o no mantenga en trámite su inscripción de marca, podrá ser sancionado conforme al Reglamento.

#### **ARTÍCULO 19-B – PROPIEDAD INTELECTUAL**

Los clubes que participan en la competencia deberán otorgarle a la Liga el derecho a utilizar y autorizar a otros, incluidos los patrocinadores oficiales de la Liga, que utilicen materiales fotográficos, audiovisuales y visuales del club, de los jugadores y de los oficiales (incluyendo sus nombres, estadísticas relevantes, datos e imágenes), así como también el nombre del club, logotipo, emblema, imagen de estadio y camiseta de club (incluyendo referencias a los patrocinadores de la camiseta y fabricantes del equipamiento) gratuita e internacionalmente para la duración completa de cualquier derecho para fines no comerciales, comerciales, promocionales y/o editoriales.

La propiedad intelectual de los clubes y jugadores podrá ser utilizada por los patrocinadores oficiales de la Liga para promocionar los partidos y campañas comerciales que incluyan series de contenido de marca, siempre que el patrocinador cumpla con **uno o más** de los siguientes criterios:

1. Que, aparezcan todos los logotipos de los clubes participantes;
2. Que, expongan los logotipos de los dos clubes (local y visitante) cuando se destaque un partido específico;
3. Que, muestren al menos tres (3) jugadores participantes, todos en igual tamaño y prominencia.

Los clubes deberán otorgarle a la Liga el derecho de utilizar las marcas oficiales del club, exentos de pago y sin restricción, exclusivamente:

1. Para la promoción de partidos a través de la Liga y los dueños de los derechos de medios, incluyendo televisión, radio, internet, y cualquier otro medio digital.
2. Para utilización de los patrocinadores oficiales de la Liga, de forma colectiva para el torneo en su conjunto y ronda a ronda con los equipos restantes.

3. Para utilización individual por la Liga junto con el logotipo del oponente para ventas de boletos de partidos y promociones destinadas a captar la atención del público.
4. Sobre todo tipo de producto oficial y licenciado de la Liga, incluyendo merchandising.

Cuando se les solicite, los clubes deberán suministrarle a la Liga, sin costo alguno, todo el material apropiado, así como la documentación necesaria requerida para permitirle a la Liga usar y explotar tales derechos de conformidad con este artículo.

## ARTÍCULO 20 – TRANSMISIÓN DE PARTIDOS

El club local podrá transmitir un partido **exclusivamente** en sus redes sociales (**RRSS**) debidamente identificadas con el nombre del Club, siempre y cuando:

1. El partido no sea televisado por un tercero autorizado por la **Liga**.
2. La **Liga** y el club visitante haya autorizado la transmisión del partido.
3. Mantenga por lo menos dos (2) cámaras para la transmisión.

Los partidos autorizados para transmitir no podrán ser comercializados ni cederse a terceros para su transmisión, deberá realizarse exclusivamente a nombre del club.

Las transmisiones no podrán incluir material publicitario que afecte los derechos de patrocinadores de la FPF y de la Liga.

## ARTÍCULO 21 – BOLETERÍA

El club local deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

### 1. Venta en plataforma digital:

- a. Al inicio de cada torneo, deberá subir a una plataforma de boletería digital sus primeros dos (2) partidos como local de las **COMPETICIONES**.
- b. A partir del mes de febrero y hasta diciembre, a más tardar el día 1 de cada mes, los clubes locales deberán publicar en la plataforma todos los partidos programados de sus **COMPETICIONES** entre el día 1 y el 15 de ese mes. Asimismo, a más tardar el día 16, deberán estar disponibles todos los partidos como local de sus **COMPETICIONES** que se jueguen entre el día 16 y el último día del mes, ya sea 28, 29, 30 o 31, según corresponda.

### 2. Envío de cortesías a la Liga:

- a. Los clubes de la **Liga** tendrán la obligación de enviar a más tardar cinco (5) días calendario antes del partido los boletos cortesía a la Liga Panameña Fútbol para cumplir con los beneficios contractuales de los patrocinadores. Las cantidades de cortesías podrán variar según sea la capacidad del estadio donde se jueguen los partidos y la fase conforme al cuadro a continuación:

Fases de ronda regular	
Capacidad en gradería	Cantidad de boletos de cortesía
1000 +	100
301 - 999	50
1 - 300	25

Fases de playoff y semifinales	
Capacidad en gradería	Cantidad de boletos de cortesía
1000 +	250
301 - 999	100
1 - 300	50

Las cantidades de cortesías podrán variar según se incorporen nuevos patrocinadores a la **Liga**, mediante una carta escrita la **Liga** anunciaría la actualización de la cantidad de cortesías a mandar en el escenario de la corporación de un nuevo patrocinador con tal beneficio.

### 3. Informe de asistencia:

- a. Los clubes locales deberán enviar un informe de asistencia de fanáticos a más tardar tres (3) días después de cada partido. Este informe deberá detallar la cantidad de asistentes según las siguientes categorías:
  - i. Fanáticos del equipo local (Entradas digitales validadas).
  - ii. Fanáticos del equipo visitante (Entradas digitales validadas).
  - iii. Fanáticos del equipo local (Entradas vendidas en taquilla).
  - iv. Fanáticos del equipo visitante (Entradas vendidas en taquilla).
  - v. Cortesías ( Patrocinadores, niños, invitados especiales, etc).

## ARTÍCULO 21-A – COSTO MÍNIMO DE BOLETOS

El club local deberá cumplir con los precios de venta de boletos **mínimos** estipulados a continuación:

	Ronda regular	Playoff/Semifinales	Final
<b>LPF</b>	US\$5.00	US\$8.00	US\$10.00
<b>Liga PROM</b>	US\$3.00	US\$5.00	US\$8.00
<b>Liga Juvenil</b>	US\$2.00	US\$2.00	US\$4.00

El incremento en el precio del boleto para la afición visitante no podrá ser mayor al 50% del precio del boleto para la afición local.

Las promociones de venta de boletos no estarán supeditadas al mínimo de precio sin embargo, deberán respetar el límite máximo de incremento del 50% sobre el precio establecido para la afición local con los precios de la afición visitante.

Para los boletos que cubran todos los partidos locales de jornada regular (Season Ticket) el costo mínimo deberá ser de US\$3.75 por partido local.

## ARTÍCULO 22 – ENTREVISTAS

El club local y visitante deberá tener disponible a un jugador que haya disputado por lo menos cuarenta y cinco (45) minutos de juego o haya anotado un gol y, un miembro del cuerpo técnico antes y después del partido, para que los medios de comunicación acreditados por

la **Liga** le puedan realizar entrevistas. Esta obligación solo aplicará en partidos televisados o con presencia de uno o más periodistas acreditados en el estadio.

## ARTÍCULO 22-A - BACKING

El club local deberá colocar el **backing (acrílico)** en las entrevistas después del partido en una posición en la cual sea completamente visible en la transmisión televisiva (en visión de la cámara). Esta obligación solo aplicará para los clubes que disputen partidos televisados en un estadio con **backing (acrílico)** suministrado por la **Liga**.

El club local deberá asegurarse que el **backing (acrílico)** se mantenga en buen estado y resguardado de manera segura para su uso en próximos partidos.

## ARTÍCULO 23 – USO DE DRONES

Se permitirá el uso de drones hasta sesenta (60) minutos antes del inicio del partido.

Se prohíbe el uso de drones en el pitazo inicial, el transcurso de un partido y descanso intermedio, salvo que la **Liga** apruebe su uso.

El club local es responsable de restringir y prevenir el uso de drones cuando no esté autorizado por la **Liga**.

## ARTÍCULO 23-A – REGLAMENTO PARA PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los incumplimientos al Reglamento para Periodistas y Medios de Comunicación de la Liga serán evaluados por la Comisión Comercial, la cual será responsable de ejecutar la suspensión de gafetes o prohibición de acceso a los estadios, según la gravedad de la falta.

## CAPÍTULO SEXTO: COMPROMISO COMERCIAL

### ARTÍCULO 24 – COOPERACIÓN Y CONSENTIMIENTO

Como principio general, todos los Clubes participantes deberán cumplir estrictamente los términos y condiciones descritos en el presente Reglamento Comercial en relación con su participación en la Competencia. Además, los Clubes serán plenamente responsables del total cumplimiento del presente Reglamento Comercial de parte de sus Miembros, de la Delegación del Equipo y cualquier tercero contratado por los Clubes participantes y, por tanto, deberán notificar de inmediato a sus patrocinadores, aliados y demás terceros contratados sobre el contenido del presente Reglamento Comercial.

Todos los Clubes participantes defenderán y mantendrán indemnes a la **Liga** y sus funcionarios, directores, empleados, representantes, agentes y todas las personas auxiliares de toda responsabilidad, obligación, pérdida, daño, perjuicio, sanción, reclamo, multa y gasto (incluyendo los gastos jurídicos razonables) de cualquier tipo o naturaleza que resulten, surjan o se puedan atribuir a cualquier incumplimiento del presente Reglamento por parte de los Clubes, sus Miembros de la Delegación del Equipo, sus afiliadas y cualquier tercero contratado por estos.

## ARTÍCULO 24-A – JUEGO DE LAS ESTRELLAS

La **Liga** podrá organizar una (1) vez al año el **Juego de las Estrellas**, en el mismo participarán los jugadores destacados de los doce (12) clubes de la LPF, divididos en dos (2) equipos. La **Liga** será la encargada de seleccionar al cuerpo técnico para cada equipo.

Para el Juego de las Estrellas, la **Liga** junto con el cuerpo técnico seleccionado, convocará a mínimo dos (2) y máximo cuatro (4) jugadores de cada club participante de la Primera División de la **Liga**. Todo jugador que sea convocado tendrá la obligación de participar salvo que tenga una causa justificada por la que no pueda asistir.

El club que no ceda a su director técnico y/o a mínimo dos (2) de sus jugadores que sean seleccionados por la **Liga** para que participen en el Juego de las Estrellas, sin tener causa justificada, será sancionado de conformidad con el Reglamento.

La ausencia o retiro injustificado al Juego de las Estrellas por parte de jugadores o miembros de cuerpo técnico ya convocados conllevará una sanción al club que representa de conformidad con el Reglamento.

La **Liga** podrá cambiar la mecánica del **Juego de las Estrellas** por motivos comerciales.

## ARTÍCULO 25 – VULNERACIÓN DE IMAGEN

La **Liga** se reserva el derecho de exigir que se retire o elimine cualquier fotografía y/o video que atente contra la imagen de la **Liga** y sus **COMPETICIONES** en las redes sociales, medios de comunicación, y cualquier otro medio donde se pueda vulnerar su imagen. En caso de que un club no siga las indicaciones de la **Liga** de retirar o eliminar cualquier cosa, podrá recibir sanciones conforme al reglamento.

## ARTÍCULO 26 – JORNADAS FINALES

En las jornadas finales de todos los torneos y categorías, la **Liga** será la única entidad autorizada de ordenar, modificar y, en general, administrar toda la logística del partido.

Los Clubes finalistas tendrán el derecho de exponer sus marcas aliadas o patrocinadores con activaciones BTL o material publicitario de complemento, previa coordinación con la **Liga**.

## CAPÍTULO SÉPTIMO: MEDIDAS LEGALES

### ARTÍCULO 27 – SANCIONES Y/O MULTAS

Las siguientes sanciones y medidas podrán imponerse a los clubes en caso de incumplir con el presente reglamento:

1. advertencia;
2. apercibimiento (citación);
3. multa u otra medida pecuniaria;
4. partido a puerta cerrada;
5. partido en terreno neutral;
6. prohibición de acceso a estadios (prensa);
7. remoción de gafetes o acreditaciones de acceso (prensa);
8. reducción de puntos en la tabla general;

Las multas no serán inferiores a cincuenta dólares (US\$50.00) ni superiores a cincuenta mil dólares (US\$50,000.00).

Las sanciones y medidas contenidas en el presente artículo pueden combinarse.

La Comisión Comercial de la Liga será la entidad encargada de ponderar y sancionar los incumplimientos al reglamento comercial de conformidad con el presente artículo, considerando la categoría del club, la gravedad del incidente y su reincidencia.

La reducción puntos se aplicará exclusivamente como última opción luego de haber aplicado las demás sanciones.

### ARTÍCULO 28 – VALIDEZ DE LOS INFORMES

Se presumirá que los informes de los comisarios de partido y del departamento de mercadeo de la **Liga** reflejan verazmente los hechos narrados y dan plena fe de lo reportado. Los mismos tendrán validez oficial, y podrán ser utilizados por la Comisión Comercial como apoyo en los asuntos de su competencia.

### ARTÍCULO 29 – MODIFICACIONES AL REGLAMENTO

Una vez finalizado el Torneo de Apertura o Clausura de todas las categorías, la **Liga** podrá realizarle modificaciones al presente Reglamento y anexos bajo aprobación de la Comisión de Fútbol Profesional de la FPF y el Comité Ejecutivo de la FPF.

### ARTÍCULO 30 – CADUCIDAD DE LA ACCIÓN

La acción que pretenda imponer las sanciones que establece el presente reglamento, caduca en dos (2) meses a partir de la fecha en que se cometieron los hechos. El inicio de una investigación preliminar o del proceso, impedirá la caducidad de la acción.

## ARTÍCULO 31 – PRESCRIPCIÓN DE LA PENA

Las penas impuestas en virtud del presente reglamento prescriben en el término de un (1) año, contados a partir de la firmeza de estas.

El inicio de un proceso de investigación y la interposición de un recurso interrumpe la prescripción de la pena y esta queda suspendida durante su tramitación. La cesación de la actividad que desempeñe el sujeto activo suspende la prescripción.

La prescripción corre, se suspende o se interrumpe separadamente, para cada uno de los que han intervenido en el hecho de que se trate, de acuerdo con las condiciones propias o particulares de cada caso y puede ser declarada de oficio o en su defecto a solicitud de la parte directamente interesada o de su representante legal debidamente acreditado.

## ARTÍCULO 32 – VIGENCIA

El presente Reglamento y sus anexos fueron aprobados por el Comité Ejecutivo de la FPF en la Ciudad de Panamá, a los **dieciséis (16) días del mes de diciembre de 2025** y son de aplicación inmediata.

Las controversias que se encuentren pendientes de resolución a la aprobación del presente Reglamento se deberán resolver conforme a las disposiciones que se encontraban vigentes al momento de la interposición.

**ANEXO #1 : RESTRICCIONES COMERCIALES**

MARCA	CATEGORÍA	DENTRO DE TERRENO				FUERA DE TERRENO Y GRADAS		
		VALLAS ESTÁTICAS	VALLAS LEDS	UNIFORME	BTL	VENTA	BTL	FAN FEST
TIGO	TELECOMUNICACIONES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BALBOA	CERVEZAS	✓	✓	X	✓	✓ (sin branding)	✓	✓
MOLTEN	VENTA DE BALONES	✓	✓	X	✓	X	X	X
HERTZ	ARRENDADORA DE AUTOS	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
GRUPO Q	MARCAS DE AUTOS	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
CIELO BIG COLA SPORADE	AGUA EMBOTELLADA BEBIDA GASEOSA BEBIDA ISOTÓNICA	✓  (BIG COLA) (SPORADE) DOS MARCAS	✓  (BIG COLA) (SPORADE) DOS MARCAS	X	✓	✓ (sin branding)	✓	✓

## ANEXO #2 : PLANOGRAMA OFICIAL DE VALLAS



La **Liga** notificará cualquier cambio al presente anexo