

COMPETICIONES

La Euroliga vende por primera vez el 'naming' de la Eurocup

G.G.R.
7 jul 2016 - 14:02

La Euroliga sigue atando nuevas fuentes de ingresos. La empresa organizadora de los dos principales torneos de baloncesto en Europa ha anunciado una renovación de la imagen de todas sus marcas y que, a partir de la próxima temporada, la Eurocup también tendrá un patrocinador principal. Se trata de la marca de cruasanes 7 Days, que a su vez será socio de la Euroliga, campeonato principal de la gestora y cuyo *naming* está en manos de Turkish Airlines.

Spyros Theodoropoulos, consejero delegado de Chipita, ha valorado positivamente el patrocinio de una de las marcas que controlan. "Estamos orgullosos de ser los primeros *naming partners* de la Eurocup. Nuestra intención es tener una relación de largo plazo", ha añadido en la presentación del torneo en el que participarán 24 clubes y que rivalizará con la Basketball Champions League de la Fiba.

Esta decisión llega después de que la compañía confiase en asociarse con la Euroliga en la Final Four de Milán en 2014, en la de Madrid en 2015, y en la última fase final de la competición en Berlín, donde estuvo presente con publicidad perimetral LED.

El consejero delegado de la Euroliga, Jordi Bertomeu, ha enfatizado que "el nuevo formato de competición atrae nuevos patrocinios". Se refiere a la reducción del número de equipos participantes, así como la creación de un sistema vertical por el que los campeones de esta competición podrán acceder a la Euroliga, donde se mantendrán los cupos para garantizar la presencia de los principales equipos europeos.

En concreto, los equipos serán divididos en cuatro grupos de seis equipos cada uno donde jugarán un total de diez encuentros. Los cuatro mejores equipos de cada grupo avanzarán al *Top 16*, que consistirá en cuatro grupos de cuatro equipos, que jugarán seis encuentros. A partir de ahí, los cuartos de final, semifinales y finales (siempre eliminatorias al mejor de tres partidos).

El directivo ha explicado a *Palco23* que la intención es vender acuerdos de patrocinio que engloben a las dos competiciones, no sólo a la Euroliga como máxima

PALCO23

competición. "Tras 16 años, la Euroliga se reinventa, empezamos una nueva era pero no desde el suelo", ha comentado Bertomeu.

Se trata de la primera temporada en la que entrará en vigor la alianza con IMG, que implica gestionar todo el negocio comercial y de televisión junto a la multinacional de marketing deportivo durante los próximos diez años. Con la nueva propuesta los clubes recibirían conjuntamente un mínimo garantizado de 36,3 millones de euros por temporada.