

## CLUBES

# Bwin regresa a las camisetas de LaLiga con el patrocinio principal del Valencia CF

La casa de apuestas, que firmó con el club como *partner* para el centenario lucirá en el frontal durante los próximos tres años en sustitución de BLU, que venía abonando en torno a cuatro millones de euros por temporada.

Marc Menchén  
28 jun 2019 - 05:00



Bwin vuelve a una camiseta de LaLiga seis años después. La casa de apuestas anunciará en las próximas horas que se convierte en el patrocinador del Valencia CF para las próximas tres temporadas, según ha podido saber *Palco23*. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos, aunque el conjunto ché venía cobrando cuatro millones de euros por estos derechos en temporadas con presencia en Champions League.

Es un escenario que se repetirá en 2019-2020 y que ha acabado convenciendo al operador alemán, que relevará en la camiseta al fabricante estadounidense de *smartphones* BLU también en la ropa de entrenamiento. Es un relevo que el club presidido por Anil Murthy ya conocía de antemano, de ahí que a finales de 2018 ya saliera al mercado a escuchar a ofertas por su contrato de patrocinio más importante

, como adelantó este diario.

Finalmente, el departamento encabezado por Jorge García ha sabido convencer a su actual socio para que optara por un *upgrade*. Previamente, la casa de apuestas ya apostó por renovar su alianza hasta 2020 pensando en los festejos del centenario. Esa operación fue complementaria a la renovación con el Atlético de Madrid hasta 2020, ambas coordinadas por Up2You Sports Marketing.

## El Valencia CF incorpora a Bwin como espónsor principal por tres temporadas

La venta del *main sponsor* supone un paso importante para el Valencia CF, que además logra la ansiada estabilidad que todos los clubes buscan con los derechos que incluye este paquete. En su caso, la presencia de BLU ha permitido trabajar la propuesta de valor, identificando cuáles son los activos publicitarios que más visibilidad generan y distribuyéndolos entre las marcas en función de lo que pagan.

Tras esta operación, Bwin escalará dos peldaños dentro de la pirámide de patrocinadores del equipo de fútbol, pasando a compartir categoría con Puma, que también se estrena este 2019-2020 como proveedor técnico. En un segundo nivel están los *premium plus partners*, que son aquellos con presencia publicitaria en la equipación, como beIN Sports en la trasera de la camiseta, Sesderma en la manga izquierda y Alfa Romeo en el pantalón.

En un tercer nivel están CaixaBank, Coca-Cola, Energía Valencianista y Amstel, y en el cuarto figuran Reale Seguros, EA Sports, B the travel Brand, Uber, Capital.com, Hackett, Vueling y Vitaldent.

## BLU venía pagando en torno a cuatro millones de euros por ser el patrocinador principal del Valencia CF

Toda esta lista de socios ya fue clave para que la inversión en construcción de marca el departamento comercial facturara un 32,6% más en 2017-2018 y alcanzar 21,2 millones de euros

. Para el ejercicio que ahora finaliza, la previsión inicial era que el negocio por patrocinio y publicidad se situara en 21,5 millones de euros.

El departamento comercial que encabeza Jorge García quiere posicionarse como “el que mejores activaciones hace” en la competición española, pero también dan una importancia clave a la generación de *leads* entre sus aficionados y las compañías con las que colaboran. Y ahí ha tenido un papel determinante el lanzamiento de la nueva *app*, la renovación de la web y la inversión interna en tecnología para radiografiar mejor el perfil de sus seguidores, que superan los 8,3 millones en redes sociales si se contabilizan a sus jugadores.

El ascenso de Bwin a la camiseta del Valencia CF llega dos días después de que Marathonbet anunciara su acuerdo para los próximos dos años con el Sevilla FC. Y es que el sector de las apuestas ha sido uno de los principales motores del aumento de patrocinios en el deporte español de alta competición.

En el caso de LaLiga, la Real Sociedad es el único equipo que no tiene un acuerdo de sponsorización. Los socios del club *txuri urdin* votaron en contra de lucir ningún tipo de vinculación con el juego, y la directiva incluso rechazó una oferta de dos millones de euros de Betway para llevar publicidad en la camiseta, algo que sí aceptaron la UD Levante, el Deportivo Alavés o el CD Leganés.