COMPETICIONES

Baile comercial en la ACB: cinco equipos cambian de patrocinador principal para 2019-2020

Cuatro clubes han firmado a un nuevo socio técnico, otros cuatro participantes cuentan con un nuevo *main sponsor* y sólo el Joventut de Badalona no ha anunciado aún un acuerdo por sus *title rights*.

Patricia López
25 sep 2019 - 05:00

La ACB acaba de protagonizar su particular salto inicial en 2019-2020, tras un verano intenso en los despachos de los clubes, y no sólo en lo que respecta al fichaje de jugadores. La llegada de Nikola Mirotic al Barça ha eclipsado el mercado, pero igual de importante, aunque menos notorio, ha sido la incorporación de patrocinadores que han favorecido la contratación de estrellas como el ex NBA. En los últimos meses, cinco equipos han cambiado de espónsor principal y cuatro han contratado a un nuevo proveedor técnico.

Se trata del baile comercial más intenso de las últimas tres temporadas, y no es una cuestión menor, ya que la continuidad de los patrocinadores suele ser un síntoma

https://www.palco23.com/competiciones/baile-comercial-en-la-acb-cinco-equipos-cambian-de-patrocinador-principal-para-2019-2020

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

positivo en los clubes, aunque también lo es su capacidad para encontrar un relevo. Es el ejemplo de Barça, Basket Zaragoza, Real Madrid y el recién ascendido Real Betis, que han firmado con Assistència Santinaria, Casademont, Palladium y Coosur, respectivamente.

Mientras que Barça y Madrid no han vendido el nombre de la sección para poder explotar su propia marca, el conjunto maño y el verdiblanco sí han comercializado este activo. Para el equipo bético es un paso adelante, ya que hasta ahora Energía Plus, la empresa de su presidente, Ángel Haro, era la que daba nombre al equipo. Por parte del Zaragoza, Casademont ha tomado el testigo de Tecnyconta, que anunció que no seguiría como espónsor después de que, su consejero, Emilio Garcés, la vendiera al fabricante de hormigón, Consolis.

La incógnita de este inicio de temporada es el Club Joventut de Badalona. Tras la no renovación con Divina Pastora por motivos estratégicos de la aseguradora, La Penya está en busca de un *title sponsor*. Fuentes del club afirman que están en negociaciones con varias marcas, aunque por el momento las conversaciones no han culminado, aunque hoy tienen la tranquilidad accionarial del nuevo propietario Scraton.

El patrocinio principal es el mayor activo que explotan los equipos, ya que genera buena parte los ingresos comerciales. Este área generó unas ventas de 49 millones de euros entre todos los clubes en 2017-2018, según el informe económico y financiero elaborado por el Consejo Superior de Deportes (CSD). Fuentes de la ACB aseguran que esta cifra es superior porque el CSD no contabiliza con exactitud los ingresos comerciales ni el rendimiento que extraen los accionistas que año tras año destinan recursos a los equipos. Con todo, no deja de suponer un 45% de la facturación ordinaria de los equipos, según el organismo público.

En esta partida se suman otros patrocinios de menor rango y los espónsor técnicos, que además de diseñar y aportar las equipaciones a los equipos, suelen pagar una pequeña contraprestación a cambio de vestirles. En el último verano, Joma ha dejado de patrocinar al Movistar Estudiantes para firmar por Unicaja Málaga, mientras que el conjunto colegial ha dado entrada a una nueva marca en la ACB: Wibo. Obradoiro ha hecho lo propio y, tras varias temporadas vistiendo con Vive, ha optado por Geff, que entra en la Liga Endesa por primera vez. Bilbao Basket, por su parte, estrena patrocinador técnico con Hummel, que había perdido presencia en el torneo por los descensos del Gizpukoa Basket y el CB Breogan.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Cinco equipos ACB han cambiado de patrocinador principal, y cuatro de socio técnico, respecto a la temporada 2018-2019

Como resultado, Geff y Wibo entran en la ACB, una liga en la que ya no tendrá visibilidad Vive, y en la que pierde presencia Spalding al dejar de patrocinar a Unicaja Málaga. Con todo, la firma de Illinois (Chicago), será la que más equipos vestirá, con un total de tres: el Morabanc Andorra, el Joventut de Badalona y el Herbalife Gran Canaria. Le siguen Nike, con Barça y UCAM Murcia, y Pentex, que viste al Baxi Manresa y al Montakit Fuenlabrada. El resto de marcas son Adidas, con el Real Madrid; Mercury, que patrocina al Casademont Zaragoza; Kelme, espónsor técnico del Kirolbet Baskonia; Austral, que es proveedor del Iberostar Tenerife, y Luanvi, que está comprometido con el Valencia Basket.

La ACB como torneo también ha trabajado en reforzar su cartera de patrocinadores, que este año ya no cuenta con CaixaBank como socio de la Supercopa y de la Copa del Rey, pero ha incorporado a la casa de apuestas 888Sport para toda la temporada. “La ACB está mejor que antes porque ha incorporado un espónsor para toda la campaña”, afirman fuentes cercanas a la negociación, tras la salida de la entidad financiera. La cartera de anunciantes de la patronal la completan Endesa, patrocinador principal; Movistar+, como socio audiovisual y espónsor, y en un tercer rango están Kia, El Corte Inglés y la casa de apuestas recientemente anunciada.

Todas ellas son marcas que esperan tener visibilidad durante una competición que en la última temporada incrementó un 24,4% interanual su audiencia en Movistar+, y sedujo a 8.388.200 espectadores en directo. El reto para esta campaña es que esta cifra continúe al alza para conseguir revalorizar los activos publicitarios, aunque la ACB es consciente de que la audiencia no sólo sigue el torneo delante del televisor.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Por ese motivo, la patronal ha reforzado su comunicación digital, se diseñado contenidos exclusivos para las redes sociales y para conectar con el fan más joven,que ve los partidos mientras tuitea o comparte contenidos y *highlights* entre su grupode amigos. Ser capaz de dar respuesta a un hábito de consumo multipantalla y que demanda inmediatez será vital para que clubes y patronal incremente sus ingresos comerciales en el futuro.

https://www.palco23.com/competiciones/baile-comercial-en-la-acb-cinco-equipos-cambian-de-patrocinador-principal-para-2019-2020

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.