

COMPETICIONES

La ACB pierde el patrocinio de Kia, que se repliega en deporte y se centra en Rafa Nadal

La empresa apuesta por dejar de apostar “por territorios más masivos como el fútbol o el baloncesto”.

Miquel López-Egea
17 jun 2021 - 05:00



Kia deja de acelerar con el deporte. La ACB ha perdido el patrocinio de la marca automovilística después que la compañía coreana haya decidido desvincularse del deporte, por lo que sólo mantendrá el acuerdo con el tenista Rafael Nadal, quien es embajador de la marca.

El contrato con la ACB termina el 30 de junio, por lo que a partir del día siguiente la empresa ya no aparecerá como patrocinadora de sus competiciones. Con la entidad, Kia organizó una serie de eventos y actividades en los alrededores de los estadios de la ACB antes de los partidos, con juegos y concursos de canastas, donde los asistentes se llevaban regalos sólo por participar, además de varios eventos virtuales. La marca era patrocinadora de la entidad desde la temporada 2010-2011 y

tenía presencia en varias acciones digitales, como el Top 7 Kia de jugadas o el Supermanager.

“El acuerdo con Nadal y la apuesta por el mundo Nadal se mantiene, pero más por seguir vinculados a su persona que al sector del tenis”, han explicado fuentes de la empresa a Palco23, que han detallado que “es una decisión global porque hay una nueva estrategia de marca en todos los países que incluye una parte de patrocinio y, por lo tanto, una desvinculación del baloncesto y del deporte”.

El acuerdo con Rafa Nadal empezó en 2005 y en verano del año pasado las dos partes ampliaron el contrato por otros cinco años, siendo el tenista embajador mundial de la marca. En este contexto, la empresa apuesta por dejar de apostar “por territorios más masivos como el fútbol o el baloncesto”. Sin embargo, aún sigue como patrocinadora del Open de Australia, acuerdo que mantiene vigente desde 2002 y que se alargará, al menos, hasta 2023, cuando finaliza el contrato.

Kia renovó con Rafa Nadal por cinco años en 2020

De cara al futuro, la empresa no descarta volver al deporte: “estamos abiertos, pero en cuanto a patrocinios, nos mandan unas directrices y por ahora, hay que abandonar los territorios masivos de deportes”. Asimismo, la empresa está estudiando cuáles serán las próximas estrategias de patrocinio por lo que no descarta realizar alguna acción en algún deporte minoritario pero “no estamos dando ningún pasado con ningún patrocinio que sea un sustituto de la ACB, no está contemplado”.

Este acuerdo implica que la compañía haya apostado por no renovar tampoco el acuerdo con la Europa League, que ha finalizado esta temporada y también dejará de estar vinculada con la NBA. Como colaborador oficial, Kia Motors proporcionó una flota de 90 vehículos para las finales de la Uefa Europa League de 2019, 2020 y 2021. La flota se utilizó para desplazar a árbitros, oficiales, delegados y VIP y realizó diversas acciones para potenciar la emoción y experiencias únicas para los aficionados al fútbol de todo el mundo.

Hasta el año pasado, la empresa estuvo vinculada con la Federación Española de Baloncesto (FEB) y con algunos jugadores de la NBA. De hecho, “ya cancelamos los acuerdos que se pudieron, estos últimos meses sólo hemos seguido con la ACB”. En 2019, KIA se convirtió en vehículo oficial de la FEB, proporcionando a la federación los vehículos oficiales a cambio de visibilidad de la marca. El acuerdo se extendió hasta el año pasado.

ACB: 7,4 millones en patrocinios

En el ejercicio 2019, concluido el pasado 30 de junio, la sociedad Aceb, con la que opera la ACB, obtuvo una cifra de negocio de 30,27 millones de euros, lo que supuso un incremento del 6,5% en relación al ejercicio anterior. El resultado neto también evolucionó al alza, con una subida del 61,5%, aunque con una variación moderada en términos absolutos: de 26.951 euros en el ejercicio correspondiente a la temporada 2018-2019 a 43.530 euros en el ejercicio de la temporada 2019-2020.

La subida de ingresos de la ACB en la temporada 2019-2020 correspondió principalmente al aumento de la recaudación por derechos audiovisuales en territorio español, las ventas de patrocinio (particularmente por los *naming rights*) y la organización de eventos. En cambio, fueron a la baja los ingresos audiovisuales fuera de España.

Los derechos de televisión en territorio español son la principal línea de negocio de la asociación de clubes, con 11,6 millones de euros en 2019-2020, frente a los 11,1 millones de euros de la temporada anterior. Las ventas por patrocinios (excluyendo los *naming rights*) se sitúan en segundo lugar, con 7,4 millones de euros en la pasada temporada, frente a 7,15 millones en la 2018-2019.