

COMPETICIONES

La Euroliga llega a un acuerdo de patrocinio con el fabricante de ropa griego Med

La marca obtendrá una licencia oficial por cuatro temporadas. Este acuerdo está en la línea con la estrategia comercial de la organización, que apuesta por el *lifestyle*.

Palco23
9 feb 2021 - 15:35



La Euroliga tiene otro patrocinador. Euroleague Basketball ha firmado un acuerdo de patrocinio con el fabricante de ropa alternativa griego Med, marca que obtendrá una Licencia Oficial de la Turkish Airlines EuroLeague y la 7Data EuroCup. Med es una marca de ropa de baño e interior para mujeres y hombres y ha diseñado máscaras para cada equipo de la Euroliga.

El acuerdo es por cuatro temporadas. “Estamos encantados de asociarnos con una marca tan avanzada porque a nuestros aficionados les encanta estar a la vanguardia de las tendencias de la moda”, ha comentado Jordi Bertomeu, presidente y consejero delegado de Euroleague Basketball. “Conectar a esos aficionados con los diseños y

estilos más frescos del mercado es parte de nuestro ADN como líderes en un deporte intercultural y global como el baloncesto”.

Comercialmente, la competición tiene tres retos: vender mejor al fan existente, aumentar los fans en las economías más importantes de Europa como Alemania y Francia, adaptando el producto a aquellos consumidores que no consumen un partido de baloncesto, y la transformación digital. Una de sus estrategia pasa por firmar acuerdos con marcas de *lifestyle*, es decir marcas que para la Euroliga tengan relevancia sobre el público objetivo de su estrategia, no centradas tanto en el aficionado del baloncesto y que les pueda ayudar a salir de este entorno.

La Euroliga sumará cuarenta patrocinios con este acuerdo

Con este acuerdo, la Euroliga sumará cuarenta patrocinios, seis de los cuales son *premium* y aportan el 70% de los ingresos en esta categoría. Los *global partners* aportan el 25% de los ingresos y los *regional partners*, el 5%.

“El desarrollo global y la creación de redes de la Euroliga como producto deportivo se alinean con los pasos recientes que ha dado Med”, ha explicado Efthymios Chatzivasileiou, consejero delegado de la marca. “Habiendo conquistado el mercado griego, Med quiere fortalecer su presencia en los mercados extranjeros, con sus propias tiendas y con una red de franquicias en constante desarrollo; estoy convencido de que ambas partes se beneficiarán de esta asociación”, ha señalado el directivo.

La empresa ha cambiado su estrategia en patrocinios en el último año, por lo que actualmente apuesta por “vender acceso a una demografía en vez de vender acceso a una plataforma”, tal como explica la competición. “La Euroliga tiene cuarenta categorías de negocio dónde damos respuestas muy explícitas, esta estrategia implica ir a más marcas porque vendemos parcelas diferentes, buscamos cómo impactar y dar valor añadido al negocio del cliente, yendo a un fan muy concreto”, remarca.