

COMPETICIONES

La Euroliga tira de la Final Four de Vitoria y ficha a la DO Rioja como patrocinador

La competición de baloncesto empieza la temporada con cambios entre sus patrocinadores, como el relevo de Betfair en España, al que ahora sustituye Bwin, o la salida de Intersport. Además, se ha firmado a StubHub como relevo de Viagogo.



Guillermo G. Recio
16 oct 2018 - 04:58

La DO Rioja fue el patrocinador principal del Baskonia la temporada pasada, y ahora será

La Euroliga brinda el fichaje de nuevos patrocinadores con vino español. La máxima competición europea de clubes de baloncesto quiere rentabilizar todo el esfuerzo de los equipos y de su *joint venture* con IMG tras dos temporadas con el nuevo sistema de competición, lo que se debe traducir en más patrocinios. Según ha podido saber *Palco23*, la entidad ha aprovechado el tirón de la Final Four de 2019 en Vitoria-Gasteiz para firmar con la Denominación de Origen Rioja.

Se trata de un consejo regulador del vino que ya fue patrocinador principal del Baskonia la temporada pasada, antes de que el club firmara un acuerdo con Kirolbet. De esta forma, dan continuidad a una fórmula utilizada en la Final Four de Estambul en

2017. En esa ocasión, además de encontrar algunas marcas interesadas en el evento también continuaron con algún socio a largo plazo, como los frutos secos de Tadim.

La organización liderada por Jordi Bertomeu también ha impulsado su estrategia de patrocinios regionales con las casas de apuestas. En España, Betfair no continua como socio oficial, pero en su lugar ha entrado la austriaca Bwin, que también es patrocinadora de esta categoría en Italia y Grecia, que tenía a Sportingbet hasta el momento.

La DO Rioja fue el patrocinador principal del Baskonia la temporada pasada, y ahora será socio de la Euroliga

Además de contar con Nesine para Turquía y Fonbet para Rusia, la Euroliga ha fichado a Betvictor para Alemania, un territorio hasta ahora sin socio de apuestas y que ahora cuenta con la potente marca del Bayern de Múnich como participante. En esta categoría *premium* también están Adidas y la recién firmada empresa estadounidense Lottery, que están solo por detrás de Turkish Airlines y 7Days.

Por otro lado, en el segmento de socios oficiales también han cambiado algunas marcas como Intersport, que ha decidido no continuar su relación con la entidad, y se ha dado entrada a Burger King. Aquí se ha producido otro relevo importante, ya que tras varias temporadas Viagogo deja de ser el encargado del mercado secundario de entradas y entra StubHub como nuevo proveedor, según ha podido saber este diario.

En este segmento se ha fichado al fabricante de mobiliario turco Siesta y a los lubricantes de motor Enor, que se une a las aguas Vodavoda, Spalding, Tadim, VTB, Sek, Armani Exchange, Oscar Mayer, DraftKings, Kyocera, Upper Deck, Moovit y MytiGo. Con este impulso en los ingresos de márketing, la Euroliga espera cumplir sus pronósticos de reparto de ingresos entre los clubes participantes. Hace dos años, se aseguró la entrega de un mínimo garantizado de 36,3 millones de euros por temporada a distribuir entre los participantes.

La Euroliga da la bienvenida a nuevos socios como StubHub y amplía su acuerdo con Bwin con nuevas

regiones

Para hacerla aún más competitiva, la gestora acordó este verano con los clubes cambiar levemente los criterios para distribuir su facturación de sus dos competiciones, con el objetivo de otorgar aún más peso a los mercados nacionales y restar importancia a los resultados deportivos. Esta decisión se traduce en un pequeño reajuste, ya que los clubes ingresarán a partir de la temporada 2018-2019 un 56% por **market pool**, mientras que hasta ahora esta cifra era del 54%. Por su parte, los ingresos por el aspecto deportivo pasarán a ser del 44%, en vez del 46%.

Otra prueba de que el nuevo formato de la Euroliga continúa sumando adeptos es que la competición cerró el pasado año su fase regular con 2,25 millones de espectadores acumulados, lo que supone una media de 8.864 personas por partido. Esta cifra supuso un aumento del 4,3% respecto a 2016-2017, campaña en la que ya se produjo una mejora del 13%.