

COMPETICIONES

La Euroliga, víctima de las apuestas: pierde a Bwin y busca nuevo socio

La competición busca acuerdos con marcas de *lifestyle* para ir más allá del fan del baloncesto, alcanzando aficionados de otros deportes o aficiones.

M. L-E.

17 dic 2020 - 04:57



La Euroliga sufre con la nueva regulación de las apuestas en España. La competición no podrá seguir con su acuerdo de patrocinio con la casa de apuestas austriaca Bwin a partir de la temporada 2021-2022, por lo que la Euroliga ya trabaja en la búsqueda de un nuevo patrocinador regional en España.

“Bwin ha estado con nosotros muchos años, pero el año que viene dejará de tener esta relevancia por la nueva regulación”, explica José Luis Rosa-Medina, máximo responsable del área de patrocinios de la Euroliga a Palco23. “La empresa no podrá publicitarse de la misma manera como lo hacía hasta ahora, por lo que estamos en la búsqueda activa de un tercer *partner* en España, para ayudarnos a difundir nuestra marca”, comenta.

El directivo reconoce que, a causa de la nueva normativa, “estará muy acotado cómo pueden comunicar y gestionar su negocio en España: podrán hacer ciertas cosas y

buscar *engagement*, pero la gran mayoría de acciones pasarán dentro de sus propias plataformas”. “Fuera de una cuestión tradicional de patrocinio, las casas de apuestas tienen productos de *streaming* donde usan tu contenido o productos de datos donde usan tus datos para producir y dar valor a sus usuarios”, comenta, por lo que asegura que “en España, las ligas seguirán teniendo a las casas de apuestas como clientes, pero de una manera muy diferente”.

En este contexto, el directivo reconoce que “hemos tenido conversaciones muy buenas con empresas de varias categorías”. Las otras dos marcas patrocinadoras de la competición a nivel local son Endesa y Óscar Mayer.

Euroliga no descarta alcanzar los ocho patrocinadores en el ámbito global

Actualmente la empresa cuenta con 38 patrocinadores, 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%. La Euroliga no descarta alcanzar los ocho patrocinadores *premium* y un máximo de cuatro en cada región.

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”, comenta Rosa-Medina. “La Euroliga tiene cuarenta categorías de negocio donde damos respuestas muy explícitas”, añade. Dicho de otro modo, 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”.

Hace un año la empresa enfocó sus recursos y contrató a nuevo personal, creando un departamento de *business intelligence* que trabaja juntamente con el departamento de activación.

La competición quiere vender mejor al fan existente, aumentar su presencia en Alemania y Francia y mejorar su digitalización

Asimismo, la empresa está apostando por llegar a acuerdos con marcas *lifestyle*, es decir, “marcas que tengan relevancia sobre el público objetivo de nuestra estrategia, no centradas tanto en el aficionado del baloncesto, y que nos puedan ayudar a salir de este entorno a través de la activación de un patrocinio, llegando a otro perfil de consumidor como el joven o aquel que tiene intereses multideporte o en otras áreas de entretenimiento como la música, el arte o la moda”, explica Alex Ferrer, director marca de la competición. Por lo tanto, las compañías que quieran llegar a un acuerdo con la competición tienen que poder ayudar en la difusión de contenidos, con una estrategia digital.

Los acuerdos de patrocinio implican ofrecer campañas 360, “desde entradas a publicidad, acceso a jugadores, acceso a logos, acceso de experiencias inolvidables dentro de los eventos”, asegura Rosa-Medina.

De cara al futuro, 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.

Durante la pandemia, la parte digital fue más importante que nunca. “Porcentualmente, hemos metido a nuestros clientes en mucho más contenido que nunca; más que nunca hemos ofrecido un producto donde nuestros *partners* comerciales han sido parte de nuestro contenido incluso en la distribución”, sentencia.