

COMPETICIONES

La Euroliga transforma la división de patrocinio para doblar sus ingresos en 2026

La competición ha fichado a Lali Arnau, de Mediaset, para ofrecer soluciones innovadoras a las marcas. Sólo el área de patrocinios generó unas ventas de 15,7 millones de euros en 2017-2018.

Patricia López
4 abr 2019 - 05:00

La Euroliga ha fortalecido el departamento de patrocinio con el fin de duplicar sus ventas

La Euroliga ambiciona aumentar el negocio de la competición y de los clubes que la conforman, y en los últimos meses ha dado varios pasos adelante en esa dirección. El primer paso fue transformar su estrategia de patrocinio, y el segundo fichar talento para fortalecer el equipo. ¿El objetivo? Crear un departamento inspirado en el que tendría una agencia especializada, con tres áreas diferenciadas: la creativa, la de cuentas y la de ventas. “El patrocinio genera un tercio de nuestros ingresos, y queremos doblar la aportación de este departamento en los próximos ocho años; por eso hemos realizado estos cambios”, explica a *Palco23* José Luis Rosa-Medina, máximo responsable del área de patrocinio y licencias.

A él le reportan Stephen Dobson, que lidera el área creativa como director de márketing digital y contenido, y Lali Arnau, el fichaje más reciente de la organización. Ex jefa de cuentas en Havas, durante los últimos diez años ha trabajado en el departamento de iniciativas especiales del área comercial de Mediaset España. Arnau se ha incorporado a la competición de baloncesto como directora de patrocinios corporativos y licencias para conjugar los departamentos de cuentas y ventas. La división dirigida por José Luis Rosa-Medina depende del área de desarrollo de negocio de la Euroliga, liderada por Roser Queraltó.

En parte cumplirá la función que ocupaba Nicola Boscaro, que ahora trabaja en Dazn Italia. “El objetivo del departamento es dar una solución de contenido y activación específica a cada marca; queremos volcarnos en entender qué necesitan para hacer una buena asociación de valores”, señala Lali Arnau.

Rosa asegura que la transformación del departamento nace de una necesidad de adaptar las soluciones de patrocinio a la agenda de cada marca. “Antes era cuestión de visibilidad y prestigio, ahora cada firma tiene un objetivo muy específico que abarca a la experiencia y el servicio”, apunta. El cambio de estructura buscará dar respuesta, de una forma más masiva, a requerimientos específicos. “Necesitamos fichar *expertise* para ir al grano, ser innovadores en el tratamiento de las necesidades comerciales y ofrecer un *engagement* más potente”, reconoce el jefe de una división que en 2017-2018 facturó 15,7 millones de euros.

La Euroliga ha fortalecido el departamento de patrocinio con el fin de duplicar sus ventas en un plazo de ocho años

La Euroliga admite que en la actualidad las empresas ya no sólo desean conocer cuántas veces ha sido visible su marca o cuantos impactos ha tenido, sino cuántos de sus fans están dispuestos a comprar el producto del patrocinador. “Nos dirigimos a dar respuesta a esa pregunta; conocer al aficionado y cómo se comporta es fundamental”, añade el directivo. Precisamente esta realidad es la que ha motivado que en España la Euroliga haya firmado un acuerdo con Dazn, que permite medir con inmediatez los datos de audiencia y el perfil del usuario.

La competición afirma que el reto es mantenerse relevante en el ámbito cultural en un momento en que la manera de consumo ha cambiado y en que cada país tiene su particularidad. Y, en este contexto, el torneo ha garantizado plaza a dos equipos de Alemania y Francia, lo que favorecerá la firma de acuerdos comerciales en dos de los países más poblados de Europa.

De ahí que la organización prevea seguir aumentando el equipo de patrocinio, que en la actualidad está compuesto por catorce profesionales, la mayoría de ellos con contrato a tiempo completo. “No trabajaremos con un estándar de patrocinio, sino con un traje a medida que va a obligar a aumentar el equipo de cuentas y ventas”, añade Lali Arnau.

La Euroliga ha fortalecido el departamento de patrocinio con el fin de duplicar sus ventas

Image not found or type unknown

Lali Arnau reporta a José Luis Rosa-Medina, director del área de patrocinios y licencias en la Euroliga.

El crecimiento del equipo irá en consonancia al que consiga la competición, que pretende aumentar su ecosistema y facilitar a los clubes de la competición el conocimiento que genere el equipo de patrocinio. “Nuestro ecosistema actual está en 500 millones, pero queremos doblarlo en ocho años, y para hacerlo debemos ir de la mano de nuestros clubes”, afirma José Luis Rosa.

En ese camino jugará un papel fundamental la renovación del patrocinio principal de Turkish Airlines, cuyo contrato finaliza en junio de 2020, y con la que ya están en negociaciones para ampliar el acuerdo. A su vez, la Euroliga continuará trabajando para

ampliar el abanico de espórsors, que en los últimos años ha ganado tamaño gracias a los acuerdos regionales.

Entre los socios *premium* de la Euroliga están Adidas, que da nombre al torneo internacional junior que organiza cada año, 7Days, que tiene el *naming* de la Eurocup; Bwin; Lottery.com; BetVictor, y Nesine.

“Estamos expandiendo a todos los niveles y, para hacerlo, necesitamos *partners* que te ayudan con su músculo financiero y de márketing”, afirma Rosa, sobre una estrategia que favoreció la regionalización de los acuerdos para aumentar la visibilidad de la Euroliga más allá de los *core markets*. Uno de los próximos objetivos es Reino Unido, un país en el que la liga está tratando de aterrizar, y que será clave para doblar el negocio de una competición que ya ronda los sesenta millones de euros.