

## COMPETICIONES

# La NBA activa nuevos patrocinios tras facturar 730 millones por márketing en 2016-2017

Las franquicias de la liga estadounidense de baloncesto ingresaron un 7,8% más que en la campaña anterior por este concepto. Para 2017-2018 se espera que la facturación comercial se dispare por los patrocinios en las camisetas.

Guillermo G. Recio  
18 oct 2017 - 19:32

La NBA activa nuevos patrocinios tras facturar 730 millones por márketing en 2016-2017

La NBA es una de las ligas más innovadoras del planeta y ello la hace crecer en interés por las marcas. La competición y sus franquicias facturaron 861 millones de dólares (731,7 millones de euros) por patrocinios durante la temporada 2016-2017, un 7,8% más que en la temporada anterior. Y eso que aún no estaba explotando todos sus activos.

Ello supone seguir creciendo por encima de la media del alza en patrocinios deportivos en todo el mundo, un índice que creció un 4,3% en la campaña finalizada en junio de 2017, según un informe *ESP Sponsorship Report* de la consultora IEG.

“Si bien el gasto de patrocinio en la NBA se mantiene saludable, se espera que el gasto se dispare en el próximo año”, ha señalado el editor del informe, William Chipps, sobre el estreno de Nike como socio técnico y la gran novedad de incluir publicidad en las camisetas en la temporada 2017-2018 que acaba de arrancar. De momento, 17 franquicias cuentan con un socio para estampar su logotipo en la elástica de juego.

Entre todos los sectores que apostaron por la liga de baloncesto destaca el asegurador, con State Farm como la empresa más activa al estar presente en el 81% de los contratos en esta categoría. En la industria cervecera sobresale Anheuser-Busch con las cervezas Bud Light ocupando el 71% del espacio en su sector.

La principal novedad de la pasada temporada es que los automóviles dejaron de estar entre las diez industrias con más presencia en la liga, aunque Kia sea ya un histórico patrocinador y marcas como Toyota sean los principales patrocinadores de conjuntos como los Houston Rockets. Por otro lado, las compañías de telecomunicaciones han incrementado su inversión en la competición y han conseguido estar entre las diez primeras.

Otras marcas con un fuerte arraigo en la NBA son Tissot, socio de la propia patronal con una cuota del 55%; Fan Duel, de la que la NBA es incluso accionista con un peso del 48%, y Adidas, hasta ahora patrocinador técnico de todas las equipaciones con un 48% de representatividad. En 2017-2018, con Nike al frente de las camisetas probablemente este porcentaje de la marca alemana se verá incrementado significativamente, ya que la mayoría de jugadores utilizaban hasta ahora zapatillas de la firma del *swoosh*.

Las franquicias con más interés por las marcas no cambiaron respecto a la temporada 2015-2016, ya que los dos finalistas, Golden State Warriors y Cleveland Cavaliers, siguieron en la cresta de la ola. De igual forma, las principales ciudades de Estados Unidos volvieron a marcar qué equipos son más atractivos aun no contando con excelentes resultados: Boston Celtics, Brooklyn Nets, New York Knicks, Chicago Bulls, Houston Rockets y Los Angeles Lakers.

Esta misma regla se muestra en el otro lado de la balanza. Conjuntos como Milwaukee Bucks o Utah Jazz, que realizaron temporadas parecidas a Rockets o Celtics, por ejemplo, están entre las menos interesantes para los patrocinadores. Detroit Pistons, Minnesota Timberwolves, New Orleans Pelicans, Philadelphia 76ers y Sacramento Kings completan la lista de los menos *sexys*.