

COMPETICIONES

La NBA rompe la barrera de los 1.000 millones por patrocinios gracias a las camisetas

La introducción de la publicidad en las equipaciones y la alianza con Nike permitió a la competición facturar un 31% más por este concepto en 2017-2018 y se estima que llegará a los 1.000 millones esta temporada.

David Moliner
11 abr 2019 - 04:58

La introducción de la publicidad en las equipaciones y la alianza con Nike permitió a la cc

La NBA *hace caja* con los patrocinadores. La competición norteamericana de baloncesto superará por primera vez en su historia los 1.000 millones de euros en ingresos gracias a sus acuerdos con las marcas esta temporada. En la campaña 2017-2018, los ingresos fueron 1.120 millones de dólares (995 millones de euros), un aumento del 31% respecto a la temporada anterior, según IEG/ESP.

Desde que la NBA introdujo la opción de vender publicidad en el pecho de las camisetas, un total de 21 equipos han vendido este espacio comercial por un importe agregado que la consultora cifra en 137 millones de dólares este año (122 millones de euros).

La mayor parte de las franquicias (un 66%) han firmado contratos con empresas locales para ocupar el lugar privilegiado en las equipaciones. Sin embargo, diez equipos han apostado por compañías extranjeras, como por ejemplo los Golden State Warriors, que firmaron un acuerdo de 20 millones de dólares anuales con la japonesa Rakuten.

La renovación y los nuevos patrocinios que ha conseguido la propia NBA también han sido clave en el crecimiento. Esto incluye a Nike, que está pagando más del doble que Adidas por ser el proveedor de la ropa deportiva, a cambio de tener más margen con el

diseño de *merchandising*. También está la renovación con Verizon, que ha ampliado su acuerdo que combina derechos de televisión y patrocinio.

Las plataformas digitales también se han adentrado en el baloncesto, aprovechando el tirón de este deporte entre las nuevas generaciones. La liga cerró un convenio con YouTube TV para patrocinar las finales de la NBA, la Wnba y la G League. Por otra parte, Rakuten, Heroic Sport y Headspace son otras de las marcas que ha *atado* la organización dirigida por Adam Silver para ampliar su negocio.

El estudio de IEG señala que las aseguradoras tienen cinco veces más probabilidades de patrocinar a la NBA o a alguno de sus equipos que el promedio de todo el resto de sectores. Le siguen los fabricantes de automóviles y las cadenas de comida rápida, que han sobrepasado al sector sanitario, casas de apuestas y cervezas como el sector más propenso al patrocinio de la competición.

En cuanto a marcas, State Farm mantiene su condición de patrocinador más activo, ya que representa el 68% de los acuerdos con una compañía de seguros de automóviles. Comcast, Papa John's y Molson Coors, por su parte, han reemplazado a Adidas, McDonald's y Lexus en la lista de los diez patrocinadores más activos.