

COMPETICIONES

Paso histórico: la NBA autoriza el patrocinio de las camisetas

Palco23
15 abr 2016 - 17:55

La NBA ha decidido poner definitivamente en el mercado uno de los activos más preciados: las camisetas de sus distintas franquicias. Después de realizar una prueba con la automovilística Kia durante el *All-Star* de 2016, la junta de gobierno de la liga estadounidense de baloncesto ha decidido que los equipos puedan vender el patrocinio de la equipación.

Eso sí, por el momento seguirá siendo una prueba piloto, aunque en esta ocasión por un período de tres años y sólo a partir de la temporada 2017-2018, una vez que entre también en vigor el nuevo contrato con Nike y que, a diferencia de lo que sucedía hasta ahora con Adidas, también permitirá que su logo aparezca en la ropa de juego. Gracias a esta decisión, la organización ha estimado unos ingresos totales por valor de 100 millones de dólares (89,2 millones de euros) por año.



Russell Westbrook, Kobe Bryant y Stephen Curry, con la equipación del All-Star que lucía por primera vez publicidad.

La fórmula escogida es muy similar a la que se utilizó con Kia en el citado evento. Es decir, un logo de reducidas dimensiones (2,5 pulgadas de alto y ancho) que irán a la izquierda de la parte frontal de la camiseta, reservando el derecho a Nike. Sin embargo, y a diferencia de lo que sucedía hasta ahora con los grandes acuerdos de la competición, será cada franquicia podrá encargarse de negociar su propio patrocinador.

Eso sí, la NBA ya ha avanzado que en las camisetas destinadas a la venta al público sólo se incluirá el logo de Nike, como sí se le permitía hacer a Adidas. "El estampado del patrocinador no aparecerá en las versiones comerciales de las camisetas de los jugadores, pero los equipos tendrán la opción de venderlas con los mismos en sus propios puntos de venta", ha indicado la liga. Es decir, que en el resto del mundo esa publicidad no aparecerá en las unidades que se comercialicen.

"El patrocinio de la camiseta proporciona un mayor compromiso con los socios que buscan construir una asociación única con nuestros equipos y la inversión adicional ayudará a hacer crecer la competición en formas nuevas y emocionantes", ha argumentado Adam Silver, comisionado de la NBA. "Siempre estamos pensando en maneras innovadoras con las que la NBA puede seguir siendo competitiva en un mercado global, y estamos emocionados por ver los resultados de esta prueba de tres años", ha añadido.