

## COMPETICIONES

# La Asobal se embolsará 300.000 euros anuales con la venta de los 'title rights' a Sacyr

El acuerdo, intermediado por Mediapro Brands, contempla que la multinacional de la construcción abone una cifra récord para el torneo durante 2020 y 2021.

P. López  
4 feb 2020 - 04:57



Importante acuerdo para activar los ingresos comerciales de la Asobal. La competición ha firmado un acuerdo de patrocinio con Sacyr, por el que empresa dedicada a la construcción y gestión de infraestructuras aportará 300.000 euros anuales durante esta temporada y la siguiente, a cambio de dar nombre al torneo de balonmano, según ha podido saber *Palco23*.

Se desconoce la fecha en la que se hará oficial el acuerdo, que iba a presentarse ayer. En cualquier caso, la Liga Sacyr Asobal nacerá durante la próxima jornada, que arrancará el cinco febrero con motivo del partido entre Bidasoa Irún y Abanca Ademar León correspondiente a la jornada 16.

Con este acuerdo, Sacyr refuerza su presencia en el mundo del balonmano, una disciplina que ha decidido apoyar en los últimos años. De hecho, la compañía es patrocinador de la Real Federación Española de Balonmano (Rfeb) desde 2015, una entidad que cuenta con casi 100.000 federados en el país. Asimismo, Sacyr también patrocina al triatleta español Mario Mola.

## Sacyr refuerza su apuesta por el balonmano con el patrocinio principal de la Asobal

El acuerdo ha sido intermediado por Mediapro Brands, la agencia de patrocinios del grupo audiovisual en la que ha confiado Asobal para dar un impulso a sus ingresos publicitarios. De hecho, la compañía ha cerrado otros dos contratos de patrocinio con la competición, por el que Agua Mineral San Benedetto y RehabMedic también se han incorporado a la cartera de espónsors.

Entre los patrocinadores de la Asobal también destacan PlusUltra Seguros, Loterías y Apuestas del Estado, Renfe como transporte oficial, la OTT de LaLiga LaLigaSports TV y Select Players Choise. El acuerdo con LaLigaSports TV supuso el fin de las emisiones de partidos por Movistar+.

El objetivo de la competición fue aumentar la visibilidad del torneo y, por ende, de los patrocinadores, ya que el acuerdo con la plataforma de LaLiga contempla la emisión de un total de 130 partidos en abiertos, así como la Supercopa, la Copa Asobal y la Final 8 de la Copa del Rey.

Se desconoce cuánto factura Asobal por la vía de la publicidad, aunque los clubes de la competición cerraron 2018-2019 con una cifra de negocio agregada de 19,7 millones de euros, de la que más de la mitad procede del FC Barcelona.