PALCO23

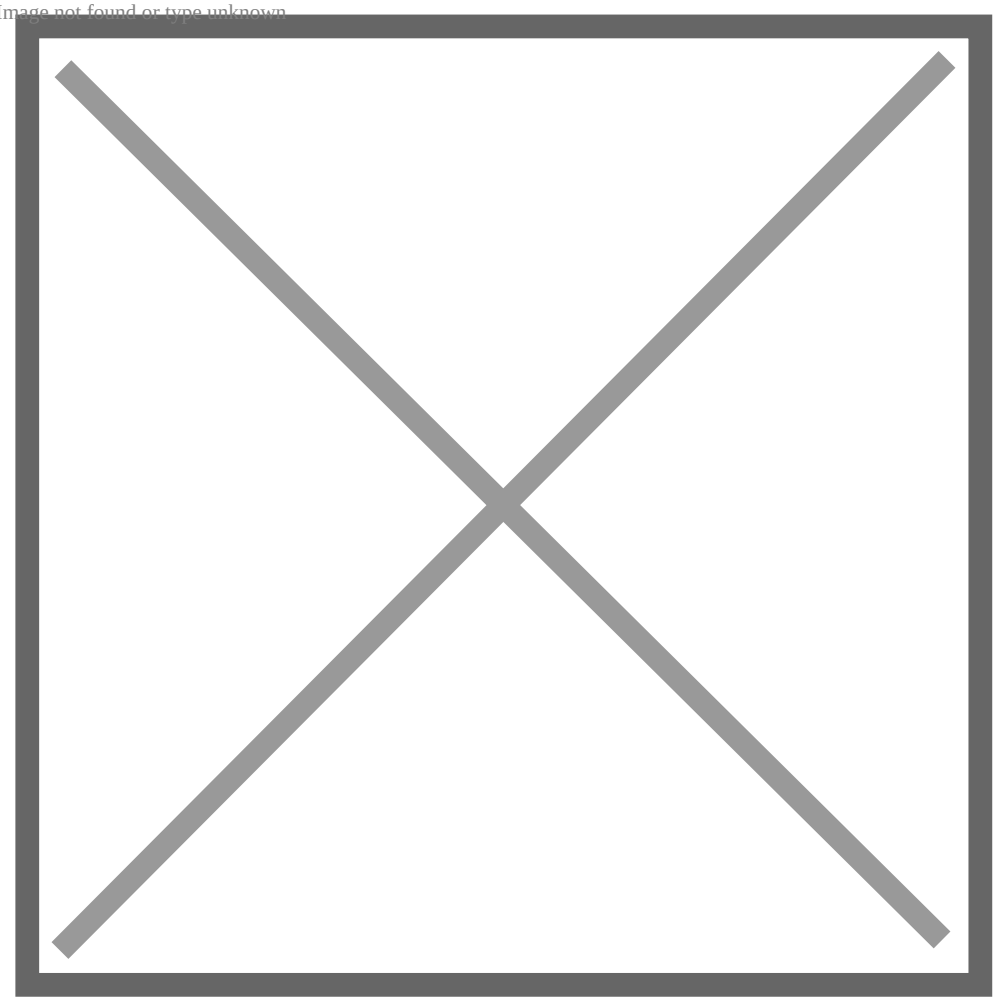
COMPETICIONES

Sportium sube su apuesta por La Liga: renueva el patrocinio dos años más

La casa de apuestas, que patrocina a la competición desde 2014, retiene la alianza hasta 2019 a cambio de elevar a casi cinco millones de euros anuales lo que pagará a La Liga.

M.Menchén/G.G.Recio
20 abr 2017 - 05:00

Image not found or type unknown



https://www.palco23.com/competiciones/sportium-sube-la-apuesta-renueva-dos-anos-mas-con-la-liga

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Sportium se ha asegurado la continuidad de uno de los patrocinios más importantes que tiene. Según ha podido saber *Palco23* de fuentes conocedoras del acuerdo, la compañía y La Liga han firmado la renovación para las dos próximas temporadas, la 2017-2018 y 2018-2019. Además, el nuevo contrato supone una importante mejora en cuanto a los términos económicos, situándose a partir de ahora en torno a los cinco millones de euros anuales.

La compañía sigue sin disponer la exclusividad del sector en su categoría dentro de la U televisiva, ya que la práctica totalidad de los clubes tienen a su propio patrocinador de juego. Sin ir más lejos, sólo esta temporada Betfair se ha aliado con el FC Barcelona, Codere con el Real Madrid, Luckia con el RC Deportivo y el RC Celta, y Marathonbet con el Málaga CF. Además, Mediapro, que se encarga de comercializar las vallas LED de buena parte del torneo, también tiene un contrato con Bet365, por el que su logotipo luce en una de las publimetas.

Además de minutos en la U televisiva y en los intermedios de los partidos, el actual contrato ya permitía a Sportium tener presencia en la página web de La Liga y en sus perfiles en redes sociales, donde pueden visualizarse las cuotas que se pagan en cada partido. Lo mismo sucede con la aplicación del torneo, en la que pueden visualizarse los pronósticos y apostar directamente.

A la inversa, la casa de apuestas tiene permitido incluir en su página web el logo de la patronal, así como utilizar la imagen de algunos de los futbolistas de Primera y Segunda División para sus acciones promocionales, sobre todo en el rotulado de las salas de juego en las que opera y en redes sociales.

Se trata de activos habituales que se entregan a los patrocinadores y que en los últimos meses han permitido afianzar relaciones o incluso ganar nuevas. En los últimos meses se ha producido la renovación hasta 2020 con Mahou, que supuso también la entrada de Solán de Cabras, pero además se ha conseguido a la heladera Kalise hasta 2018 y a la empresa de herramientas de jardinería Stihl.

> **La previsión de La Liga es que el negocio comercial empiece a rondar ya los 70 millones de euros por temporada**

El crecimiento en el ámbito comercial va en línea con el experimentado por la

https://www.palco23.com/competiciones/sportium-sube-la-apuesta-renueva-dos-anos-mas-con-la-liga

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

competición tanto a nivel internacional como en el entorno digital, ha permitido que los ingresos por este concepto se hayan doblado en apenas tres años, al pasar de 36,3 millones en 2014-2015 a una previsión de 70 millones de euros para 2016-2017. El contrato más importante es el de Santander, que ha adquirido los *title rights* de Primera y Segunda División después de que BBVA decidiera no renovar.

El pasado verano también se consiguió renovar al alza los contratos existentes con Nike y EA Sports, al tiempo que se aprovechó la gran apuesta de TAG Heuer por el fútbol para incorporarla como cronometrador oficial; cada una de estas marcas paga algo más de cinco millones de euros por temporada. Un escalón por debajo, al concentrar su activación en España, se encuentran Mahou, Samsung, Sportium, Mazda, Danone, Cola-Caoy Air Europa.

En cuanto a la casa de apuestas, fruto de la alianza entre la española Cirsa y la británica Ladbrokes, también ha optado por buscar visibilidad en otros grandes torneos del país, como la Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS) y la ACB. En el caso de la liga de baloncesto, uno de sus momentos más singulares de activación fue el concurso de triples de la última Supercopa Endesa.

La necesaria notoriedad en un mercado creciente y muy competitivo

La fuerte inversión en patrocinio que hacen los operadores de juegos en competiciones, clubes y eventos deportivos responde al auge que está viviendo en sector en los últimos años y a la fuerte competencia que existe, en un negocio en el que el único elemento de diferenciación clara son las cuotas que ofrecen a los apostantes. En 2016, movieron 5.111 millones de euros, un 22,27% más que en 2015. Y es que las apuestas deportivas suponen un 46,94% del total del juego en España, donde también se incluye el póquer, los casinos y el bingo, entre otros.

En este contexto, cabe resaltar que el juego online cada vez necesita más ir acompañado de retransmisiones en directo, como evidencia la caída del negocio de La Quiniela (se apuesta antes del pitido inicial) y el fuerte auge de los operadores que permiten jugar minuto a minuto. A todo ello, hay que sumar una nueva modalidad que ha tenido un fuerte crecimiento en EEUU y Reino Unido en los últimos años. Se trata de los juegos *fantasy*, que permiten al usuario ganar dinero con la creación de un equipo propio cuya puntuación varía en función de las estadísticas reales de los jugadores.

En paralelo a La Liga Fantasy, que está patrocinado por Mahou, Sportium ha puesto en marcha su propio juego manager de fútbol en base a una idea que mezcla varios conceptos para estar dentro del marco normativo. Su consejero delegado, Alberto Eljarrat

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, explicó a *Palco23* que a diferencia de los daily fantasy sports (DFS), donde cada usuario confecciona una plantilla con un presupuesto predefinido, su idea es ofrecer diferentes apuestas ya predefinidas entre dos jugadores.

En cada jornada de la Liga Santander, Fantasy Sportium da un total de 20 enfrentamientos a elegir. Los clientes seleccionan cinco duelos entre cuatro posiciones del campo. Este modelo, que no deja de ser una opción de la misma forma que se hace una apuesta combinada entre varios partidos, se alinea con la imposibilidad de lanzar un *fantasy* estadounidense en España. De hecho, la compañía ya ha empezado a publicitar su nueva herramienta en las vallas LED de los estadios de los clubs de La Liga.

https://www.palco23.com/competiciones/sportium-sube-la-apuesta-renueva-dos-anos-mas-con-la-liga

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.