

La NBA centraliza la venta de productos de todos los clubes

Palco 23

13 abr 2015 - 10:40

MainGate acaba de cerrar uno de los mayores acuerdos de su historia. Esta compañía de Denver (EEUU) se ha adjudicado la licencia para producir y vender todos los productos comerciales vinculados a los treinta equipos de la NBA. El contrato, que tendrá una vigencia de tres años, también incluye la liga femenina y la NBA Development League.

Los productos sólo estarán a la venta el día de partido, ya sea a través de la tienda oficial de cada equipo en su pabellón o en la página web. La licencia abarca desde prendas de ropa que no confeccione ya Adidas, que actualmente tiene los derechos para vender las camisetas de la NBA, hasta gorras y otros productos que no sean perecederos. Todos estos nuevos productos incluirán el logo *Item of the game*.

"Tenemos que conseguir que cada objeto sea especial y de valor añadido, ya sea una camiseta de 15 dólares o una chaqueta de 70 dólares", asegura David Moroknek, presidente y consejero delegado de MainGate. Aunque no ha trascendido el volumen de ingresos que podría generar este negocio, Moroknek admite que "la magnitud de esta colaboración está fuera de cualquier gráfica". Y es que su compañía podrá vender artículos de forma exclusiva en 1.230 partidos, a razón de 41 encuentros de la fase regular por cada uno de los treinta equipos. Además, se incluyen también los *play-off*.

MainGate ha contratado a Brian Cardinal, que entre los años 2000 y 2011 pasó por los Detroit Pistons, Washington Wizards, Golden State Warriors y Dallas Mavericks. Su misión será trabajar junto a las treinta franquicias de la NBA para desarrollar una línea de productos propia en función de los gustos de cada afición.