

COMPETICIONES

La Euroliga se asocia con la MTV para llegar a los más jóvenes

Guillermo G. Recio
26 feb 2016 - 05:00

Los jóvenes también son un mercado a conquistar. La Euroliga ha llegado a un acuerdo con la cadena de televisión MTV Europa para producir un programa que combine música y baloncesto durante la próxima temporada, con el objetivo de llegar a la población *millennial* que es aficionada a este deporte.

El director de marketing, patrocinios y licencias de la Euroliga, José Luis Rosa, adelantó ayer este nuevo proyecto durante las jornadas de patrocinio deportivo del Máster en Dirección y Gestión del Deporte de la UPF Barcelona School of Management. En declaraciones posteriores a *Palco23*, el ejecutivo explicó que la alianza ya es oficial, aunque "todavía falta detallar algunos aspectos".

Esta decisión responde a la necesidad de generar contenido interesante para todos y cada uno de los aficionados y, por tanto, hacer que las compañías que apuestan por la Euroliga lleguen a más público. El directivo ha explicado que en esta relación "seguramente participen marcas como Adidas y New Era". Rosa puso como ejemplo la asociación que realizó la Euroliga con el canal ESPN para emitir una serie de documentales relacionados con las ciudades del baloncesto en Europa de la mano de su principal socio comercial, Turkish Airlines.

La idea que expuso Rosa durante su ponencia es que hoy en día ya no vale con poner el logotipo, sino que "el *storytelling* está en el centro de todo". Uno de los puntos que destacó es que el factor tiempo es fundamental, ya que hay que tener productos para todo tipo de públicos, desde los que sólo ven los cinco minutos de las mejores jugadas hasta los que ven más de cinco horas de partidos.

Además, para llegar a ser creíble hace falta "ser auténtico, ser únicos y ser relevantes". Según Rosa, si se cuenta con estos pilares para generar interés, el hecho de asociarse con ESPN o MTV trata de explicar "los mismos valores pero con historias diferentes". Esta es una de las estrategias de la Euroliga para hacer aumentar el valor de su competición, que actualmente cuenta con más de 30 marcas y factura 20 millones anuales por este concepto.

Cabe recordar que la Euroliga ha llegado a un acuerdo con la multinacional de marketing deportivo IMG

por el que el mínimo de ingresos que obtendrían los clubes sería de 36,3 millones de euros con un máximo de 49,2 millones en el mejor de los casos durante diez años. Esta decisión también implicará que la temporada que viene sólo jueguen 16 equipos de los 24 actuales, ya que quieren darle mayor atractivo comercial.

En paralelo a esta *joint venture*, que representará un 45% de la Euroliga y un 55% de la agencia, la Fiba tirárá adelante el proyecto de la Fiba Europe Cup pese a no haberse puesto de acuerdo con los clubes de la Euroliga. De momento, cabe añadir que en la pugna por tener la competición europea con los conjuntos más famosos, la Euroliga ha denunciado ante la Comisión Europea presiones de la federación a clubes y árbitros para que entren en su torneo.