

COMPETICIONES

Bertomeu (Euroliga): “Sí que es posible que haya sostenibilidad en el baloncesto”

El presidente de la Euroliga afirma que compartir y generar conocimiento entre los clubes que forman parte de la competición es la clave para mejorar el producto, aumentar el negocio de los clubes y del torneo.

P. López / M. Menchén
5 dic 2018 - 04:59

La Euroliga insiste en basar el crecimiento de la competición en el desarrollo del baloncesto europeo.

El baloncesto europeo atraviesa una etapa de crecimiento que no se ha visto empañada ni por la fuga de talento hacia la NBA ni por las ventanas Fiba. Al menos, en lo que a negocio concierne. La Euroliga cerró la pasada temporada con unas ventas de 58,8 millones de euros, lo que supuso doblar la facturación un periodo de dos años. ¿Las claves? Los ingresos audiovisuales y el apoyo de los patrocinadores, que han convertido la competición en una liga rentable. “Es posible que haya sostenibilidad en el baloncesto”, explica Jordi Bertomeu, presidente de la Euroliga en una entrevista con *Palco23*.

Esa ha sido una victoria en los despachos que se ha anotado la dirección de la Euroliga. Ahora, el ejecutivo busca hacer crecer la competición generando conocimiento de gestión y negocio entre los clubes, lo que en la práctica les ha llevado a crear un **hub** para compartir información entre ellos. “Los accionistas de la Euroliga son los once clubes fundadores de la competición. Compiten dentro de la pista, pero fuera de ella son socios. Eso nos da legitimidad para lanzar una iniciativa que se basa en compartir información”, argumenta Bertomeu.

El proyecto va en línea con Euroliga Bocs (Business Operations & Club Services), una iniciativa que nació como una unidad de consultoría de *ticketing*, y que ahora se ha ampliado a otros aspectos vinculados con la comercialización: desde el patrocinio hasta el área digital, pasando por la oferta gastronómica del pabellón (*food and beverage*). “El objetivo es que a los mecenas e inversores de los equipos de baloncesto no les salga tan caro armar un proyecto competitivo porque se consigan ingresos por otras vías”, afirma el presidente.

La Euroliga insiste en basar crecimiento de la competición en el desarrollo del baloncesto y el producto de entretenimiento

La directora de negocio de la Euroliga, Roser Queraltó, afirma que el *hub* servirá para analizar los datos vinculados al negocio de los clubes y poder extraer conclusiones que faciliten la toma de decisiones. “No sólo servirá para analizar cómo lo hacen, sino también para compararse con otros clubes en áreas”, añade, sobre una filosofía que pretende generar complicitad institucional fuera de la pista.

La primera piedra de esta iniciativa ha sido el *tour* por Estados Unidos que la competición ha organizado para que los responsables comerciales de los clubes se reunieran con directivos de la talla de David Stern, excomisionado de la NBA. El objetivo es que cada ejecutivo viera de cerca cómo se trata allí el deporte en la praxis y en los despachos. Todo ello ha contribuido a que en las juntas de la Euroliga “ya no se hable tanto de deporte, y sí de negocio y de cómo cuidar el producto”, afirma Bertomeu.

El 50% de los ingresos de la competición procede de los derechos audiovisuales, que recientemente en España se han vendido a la OTT Dazn. Por primera vez en la historia, se podrán ver la totalidad de los partidos de la Euroliga y la Eurocup en el país, y ya no se verán a través de la televisión tradicional, sino mediante dispositivos móviles, *smart TV* y el ordenador. “Es una plataforma que ofrece mayor flexibilidad al aficionado, que podrá consumir el contenido cuando quiera y cómo prefiera”, añade el presidente.

Pese al cambio de *player* en España, el directivo asegura que la relación con Movistar+ ha sido positiva. El operador se hizo con los derechos de la competición en 2015 y la pasada temporada renovó el acuerdo hasta 2019 por más de diez millones de euros. “El producto televisivo que hacen está muy cuidado y estamos muy satisfechos con ellos”, asegura.

La Euroliga dobla sus ingresos en dos años gracias a la TV y ya roza los 60 millones de €

Image not found or type unknown

La Euroliga está trabajando para que genere ingresos durante la Final Four más allá de los cuatro partidos que se disputan.

La Euroliga e IMG se encargarán de la producción del contenido, que se facilitará en el país a través de Dazn. La plataforma, por su parte, ofrecerá datos sobre el perfil del consumidor, un activo que cobra relevancia en un momento en que el torneo está tratando de ampliar sus públicos. “Los datos son cada vez más fundamentales, nos los piden los patrocinadores y la verdad es que los desconocemos”, admite.

La visibilidad se antoja clave para ampliar el público de la liga, que no puede contentarse con atraer al *core fan* y ahora aspira a atraer al nuevo consumidor. En total, los directos de la competición acumularon 50,6 millones de telespectadores en 2017-2018

, un 9% más que en la temporada anterior, según Nielsen. La audiencia total acumulada en directo y en diferido de partidos, vídeos y *highlights* es de 1.570 millones de espectadores, y la asistencia promedio a los pabellones es de 8.854 aficionados, un 4,3% más que la temporada anterior, según datos de la competición.

El incremento en el área audiovisual irá acompañado de mejores contratos de patrocinio, que en los últimos años ha encontrado en Turquía un mercado aliado. Turkish Airlines es el *sponsor* principal y finaliza contrato en 2020; la empresa de entretenimiento Nesine es socio *premium*, y otras empresas turcas, como Tadam, SEK o Siesta, son socios oficiales. “No tenemos una determinación clara en fichar a marcas turcas; son empresas que ven la Euroliga como una plataforma europea de difusión”, comenta Bertomeu sobre el interés suscitado en esa región.

Los ingresos por patrocinio han crecido hasta 15,7 millones de euros en la pasada temporada

Para Queraltó, la clave para captar y fidelizar patrocinadores está en “no vender sólo una valla publicitaria, sino ofrecer una solución individual a la marca en función de sus necesidades”. De ahí que Turkish Airlines apostara por esta competición con vistas a crecer en Alemania, o Siesta, que genera el 80% de su negocio fuera de Turquía, haga lo propio con el fin de hacerlo en España, Grecia, Italia y Alemania.

El desafío también está en vender los patrocinios de manera más global con nuevos productos que vayan más allá de la Final Four, y se involucren en iniciativas como el *tech challenge* o los campus infantiles (*grassroots*). Adidas, por ejemplo, es *sponsor premium* y da nombre al torneo internacional junior que organiza la Euroliga. Otros patrocinadores de relevancia son 7Days, que tiene el *naming* de la Eurocup, o Bwin y BetVictor.

Los ingresos por patrocinio han crecido hasta 15,7 millones de euros en la pasada temporada, y el objetivo es seguir en la senda del crecimiento. En ese camino, la internacionalización de la competición será clave. No es baladí que la liga haya otorgado *wildcards* al FC Bayern de Múnich y al Asvel de Lyon, que tendrán plaza en el torneo hasta 2021 y darán al torneo una palanca más para crecer en Alemania y Francia

Se trata de dos equipos de dos mercados estratégicos donde la competición quiere crecer. Con todo, esa expansión no tendrá al deporte como único pilar. “El éxito

deportivo no puede ser el *driver* de este negocio. No podemos plantear la estrategia sólo en base a eso; lo tenemos que hacer en base a la consistencia de que el equipo esté bien conectado con la comunidad, de que utilice la Euroliga como palanca para multiplicar el impacto local de la región y de que promocioe el producto”, valora. Es una visión que acerca el torneo europeo a Reino Unido, donde trabajan para crecer en los próximos años con un equipo.

La posible irrupción de un equipo británico no provocará una ampliación del número de participantes, asegura Bertomeu. “Hacer una liga con más equipos entraría en conflicto con las competiciones nacionales, y eso es algo que no queremos”, asegura el presidente de una competición que la próxima temporada contará con 18 equipos. “Es una cifra que nos permite entrar en los mercados en los que queremos estar. Buscamos elevar el estándar, apostar por la calidad, y no por la cantidad”, afirma.