

COMPETICIONES

Jordi Bertomeu (Euroliga): “Empezaremos la temporada sin fans en los pabellones en algunos países”

El presidente de la Euroliga ha asegurado que la organización seguirá trabajando con IMG, su socio para la comercialización de los torneos, al que le une una alianza hasta como mínimo 2025.

Palco23
25 may 2020 - 17:03



La Euroliga ha decidido bajar el telón de la competición por el Covid-19 y empezar a trabajar en la temporada 2020-2021 en un clima de incertidumbre. La organización no ha hecho público el impacto económico que tendrá esta decisión en su economía y la de los clubes participantes, pero si tiene una certeza es que los efectos del coronavirus continuarán durante la próxima temporada. “Dependiendo de la evolución de la pandemia, habrá países sin aficionados en las gradas desde el inicio, otros con restricciones y otros que permitirán el acceso de fans”, ha explicado Jordi Bertomeu, presidente y consejero delegado de la Euroliga.

El directivo ha incidido en que el interés económico no ha sido determinante para

decidir entre finalizar 2019-2020 o no. “No recuerdo ningún club que haya considerado la parte económica para volver a jugar; la preocupación era volver con seguridad, teniendo tiempo para prepararse y jugar con calidad que el torneo merece”, ha añadido. Bertomeu ha asegurado que no se barajó la opción de finalizar la campaña reduciendo el número de equipos porque “eso va en contra de la esencia de la competición”.

El organismo tampoco ha anunciado cómo será el reparto económico entre los clubes, que para 2019-2020 estaba previsto que aumentara un 16% interanual, hasta aproximadamente 35 millones de euros. “Es demasiado pronto para hacer una previsión del impacto del covid-19 en los ingresos de los equipos; estamos ayudándoles a implementar soluciones para sortear las dificultades que afrontan los socios, sobre todo en la cuestión del *ticketing* y el patrocinio”, ha afirmado.

Jordi Bertomeu (Euroliga): “Seguiremos colaborando con IMG y Turkish como patrocinador principal”

La Euroliga está trabajando con los clubes para preparar la vuelta de la competición con público en las gradas, teniendo en cuenta que algunos pabellones podrán contar con aficionados con restricciones. “Nuestros clubes están trabajando con sus socios para renegociar los términos de los acuerdos y minimizar el impacto; un grupo de clubes están trabajando con la Euroliga para implementar estrategias innovadoras en el área comercial y otras verticales del negocio”, ha insistido.

Tanto los clubes como la competición, pasando por los propietarios de los derechos audiovisuales y los patrocinadores del torneo asumen que, ante una temporada excepcional, nadie recibirá los ingresos o el retorno esperado a principio de temporada. “Estamos en conversaciones con ellos ver cómo compensarles”, ha explicado. Para el directivo, es fundamental iniciar un proceso de innovación en la manera de hacer negocio y expandir el torneo por otros mercados.

Asimismo, ha añadido que ningún equipo ha trasladado su voluntad de abandonar la competición. Esa continuidad se extrapola a los socios de la Euroliga y, en concreto, a IMG, organización con la que firmó un acuerdo en 2015 por diez años y opción de ampliar por una década más para comercializar de manera conjunta los derechos comerciales del torneo. “Estamos en contacto permanente con IMG; en esta conversación hemos compartido las mismas ideas y preocupaciones y estamos

dispuestos a afrontar estos problemas juntos”, ha agregado. Bajo esta alianza, la organización ha doblado sus ingresos hasta más de 61 millones de euros. “Es el momento de estudiar cuál es el impacto de esta temporada, teniendo en cuenta la economía de los clubes tras la decisión que hemos tomado hoy”, ha precisad Bertomeu.

La continuidad de Turkish como espónsor principal está prácticamente hecha pese a los efectos que el Covid-19 ha causado en el sector turístico. “No espero ningún cambio en nuestros *naming rights* con Turkish; tras diez años con nosotros, no tenemos duda de que seguiremos trabajando juntos”, ha confirmado, acerca de la renovación de la compañía aérea como espónsor principal. En la actualidad, el 62,3% del negocio de la Euroliga procede de los derechos audiovisuales, mientras que el 26,3% lo aportan los patrocinadores.