

COMPETICIONES

La estrategia a largo plazo de la Euroliga: patrocinios regionales y giras globales

Guillermo G. Recio
6 nov 2015 - 05:00

La pugna por el baloncesto europeo no cesa y tanto Fiba como Euroliga lanzan durante estos días sus proposiciones a los clubes para ganar el partido. Ante las nuevas propuestas presentadas este martes por la federación para intentar hacerse con la máxima competición europea, la competición controlada por los clubes ofrecerá la próxima semana el proyecto en el que ya llevan tiempo trabajando.

Uno de los aspectos importantes a tratar son los ingresos que recibirá cada club. Actualmente la Euroliga cuenta con una facturación de 30 millones de euros por temporada, de los cuales 20 millones se distribuyen entre los equipos participantes. Sin embargo, la oferta de la Fiba supera esta cifra y situaría el bote en los 30 millones anuales ya en la próxima campaña. Esto, según publican algunos medios estos días, permitiría que el campeón de la Basketball Champions League que proponen las federaciones recibiera 4,5 millones de euros por todo el torneo con un porcentaje del 70% de victorias. Este premio supera el millón de euros actual, al que hay que sumar 150.000 euros por participar en fase de grupos, 35.000 euros por victoria en el Top 16 y 50.000 euros por victoria en *Playoffs*.

Se trata de un fuerte incremento de los premios económicos al que la organización que preside Jordi Bertomeu confía en alcanzar en un plazo de tres años. Según su plan de negocio los ingresos de la Euroliga crecerán un 50% en el ciclo 2015-2018, lo que significaría que la cifra aumentaría de 20 millones de euros a 30 millones. De esta forma se llegaría al valor que propone actualmente la Fiba, que a través del presidente de la Federación Española de Baloncesto, Jose Luís Sáez, recordó que "lo ideal sería que bajo un paraguas único, y con la autonomía y la participación de los clubes, llegáramos a acuerdos para fortalecer el baloncesto".

Frente a la entrega inmediata de dinero que proponen las federaciones, que también ofrecen coger el torneo, la Euroliga pide calma para decidir si ponen fin a su modelo de autogestión de los últimos 15 años. En una conversación con *Palco23*, la directora de desarrollo de negocio de la Euroliga, Roser Queraltó, explica que están preparando una estrategia a largo plazo donde la diferencia entre el reparto económico de ambas ofertas estaría en la seguridad de seguir invirtiendo en la competición. A su vez, esto se traduciría en una mayor capacidad de los clubes para generar ingresos.

Para aumentar esta cifra de negocio, la Euroliga pretende que los patrocinios tengan mayor peso en la estructura de ingresos, que actualmente representan un 35% del total con 10,5 millones de euros. La mayor aportación la realizan los derechos televisivos, con un 53%, lo que supone 15,9 millones. Queraltó destaca la importancia de dar más importancia al área de marketing, porque el presupuesto de las retransmisiones "es muy volátil y depende de los gobiernos y el marco legislativo".

En la actualidad, Turkish Airlines es el principal patrocinador del torneo y le da nombre. Además, este verano se ha renovado a la cervecera Efes Pilsener, la agencia de viajes turca Detur y el complejo deportivo y de ocio VTB Arena de Moscú como socios globales, una lista a la que también se ha unido la automovilística Seat.

Más allá de estos acuerdos internacionales, Queraltó considera que una de las vías para incrementar los ingresos está en los patrocinios regionales. Esta fórmula ha empezado a explorarse en el sector de las apuestas, donde no se ha renovado el acuerdo con Bwin y se ha ido de la mano de IMG para definir un nuevo marco de relaciones con la industria para los próximos cuatro años. Hasta el momento ya cuentan con Betfair en España e Italia, Nesine en Turquía y Sportingbet en Grecia.

Aunque Queraltó admite que la segmentación de categorías de patrocinio por territorios no es la primera opción que da la Euroliga, "nos hemos dado cuenta de que algunos tienen interés en toda Europa y otros sólo en regiones". Es decir, que en algunos casos pueden obtener más dinero troceando una categoría en varios países en vez de buscar un socio global. En este sentido, la directiva apunta a que el sector financiero es donde sería más fácil encontrar un banco en cada país que uno para toda Europa.

Respecto a la destacada presencia de compañías procedentes de Turquía en estos acuerdos, la directiva se muestra satisfecha porque las empresas otomanas ven que pueden llegar a todo el continente, lo que es la principal atracción para las marcas. Aun así, no atribuye este fenómeno a ninguna línea marcada por la organización, y pone el ejemplo de que "hace unos años había muchos [patrocinios] de Grecia".

El retorno de las giras globales

Otra de las vías para incrementar el dinero destinado a clubes participantes es la presencia fuera de Europa. Los principales focos del torneo en estos momentos están en China, Estados Unidos y Brasil. Queraltó admite que "Qatar, Dubai e India han mostrado interés" por albergar partidos amistosos, pero asegura que su estrategia es "poco y bien más que mucho y mal", así que por el momento descartan nuevas incursiones hasta asentar los proyectos existentes.

Queraltó confirma que "se está consolidando la presencia en la pretemporada de la NBA", al llevar a cabo una ruta por Europa, Estados Unidos, China y Brasil donde los equipos de la Euroliga se enfrentan con los de la mejor liga de baloncesto del mundo durante los últimos 15 días de septiembre.

Precisamente en el país sudamericano se disputa la reciente Copa Intercontinental que enfrenta al campeón europeo contra el campeón de la Fiba América. Este torneo, que este año ha ganado el Real Madrid, se coorganiza junto con la federación internacional desde 2013 y puede ser un precedente de colaboración entre ambas entidades.

Para fortalecer su figura en los países donde ya están presentes se han llevado a cabo varias decisiones como la alianza comercial en China. La entidad ha creado una empresa conjunta con HBN (Beijing Hualu Baina Film & TV Inc.), con una inversión garantizada de 30 millones de euros en quince años, que se encargará de gestionar los derechos de la Euroliga en el gigante asiático con el objetivo de incrementar los ingresos comerciales a través de nuevos acuerdos. Además, la competición también participará de los beneficios que genere la nueva compañía.