COMPETICIONES

La Euroliga busca inversores americanos para abrir una franquicia en Londres

La competición de baloncesto considera que el cambio de formato, así como el creciente interés de EEUU por el deporte de europeo, permiten pensar en cumplir con este objetivo a medio plazo.

M.Menchén/P.López
5 dic 2018 - 05:00

La Euroliga busca inversores americanos para abrir una franquicia en Londres

Quizás muy pocos se acuerden, pero a comienzos del siglo XXI se produjo un paso fugaz de un equipo británico por la Euroliga, el London Towers. Su presencia no se prolongó más de dos temporadas, pero ya dejó entrever el interés que tenía la competición europea de baloncesto por tener una franquicia en Reino Unido. El proyecto sigue vivo, e incluso recientemente se produjo un viaje a Estados Unidos para sondear a potenciales inversores sobre la creación de una franquicia en Londres. “Es algo en lo que trabajamos a medio plazo; no será ni este año ni el que viene”, explica Jordi Bertomeu, consejero delegado del torneo.

Londres es la principal capital del deporte en Europa según todos los rankings, y también supone un importante mercado en términos audiovisuales y de patrocinio. En otras palabras, no es un objetivo sólo por el hecho de estar presente en uno de los países más importantes del Viejo Continente, sino porque podría ser un futuro **driver** de crecimiento del negocio de Euroliga, que en los últimos dos años se ha doblado y ya ronda los sesenta millones de euros.

Una de las claves de ese avance ha sido el cambio de formato en la competición, que con su nueva versión de liga de todos contra todos permitiría hacer más sostenible cualquier inversión. “Antes sólo podíamos garantizar cinco partidos en casa, pero ahora son 17 y con la visita de los mejores equipos del baloncesto europeo, una cifra que es asimilable a cualquier liga nacional fuerte e incluso a torneos importantes en Estados Unidos como la NFL”, recuerda Bertomeu.

La Euroliga aprovechó una misión comercial a EEUU para también sondear a potenciales inversores que apoyen la nueva franquicia

El ejecutivo, al frente del torneo desde el año 2000, constata que “ahora sí tenemos un producto interesante, por eso es el momento de que empecemos a trabajar en serio”. En este sentido, apunta que “hay mucha inversión americana viniendo a Europa”, razón por la que quisieron aprovechar su misión comercial con clubes al gigante norteamericano para también sondear a potenciales corporaciones dispuestas a crear una franquicia londinense.

La organización acude con una presentación clara, en la que se evidencia que los ingresos se han doblado al igual que los pagos que realizan a los clubes. Además, los datos que manejan demuestran que los propios equipos han aumentado un 32% sus ingresos gracias a la mejora del producto. “Somos la segunda competición deportiva a nivel mundial en la que más ha aumentado el crecimiento anual medio, con un alza del 18,5%, justo por detrás de la Indian Premier League Cricket”, argumentan.

Esta tendencia alcista del negocio permitiría garantizar que el equipo pudiera ser sostenible sólo compitiendo a nivel internacional, pues Bertomeu asume que “el club que jugara en la Euroliga en Reino Unido no podría estar en una liga nacional, porque la diferencia de competitividad es muy alta”. El presupuesto mínimo que se exige actualmente para competir es de 5,4 millones de euros, aunque la realidad es que casi todos los equipos compiten con el doble de recursos o más. De la facturación total, un 65% como máximo puede proceder del máximo accionista, mientras que el resto debe generarse con patrocinios, venta de entradas y televisión.

Pese al problema del baloncesto en el país y la particularidad que tendría esta franquicia, el directivo asegura que “los propietarios de la competición, que son los clubes, han entendido que Reino Unido es un mercado estratégico para la Euroliga, pero también para ellos”. En la actualidad, los derechos de televisión en el país están en manos de Eurosport y no de Sky o BT Sport, que son los dos grandes *players* audiovisuales del país, donde tampoco hay patrocinios regionales. Y un equipo en Londres, sería la mejor carta de presentación.