

COMPETICIONES

La Euroliga cambia las reglas del juego: crea una 'app' común para todos los clubes

Guillermo G. Recio
21 nov 2016 - 05:00

Dar un servicio más a los clubs participantes. Eso es lo que pretende la Euroliga con un nuevo proyecto digital con el sacar pecho y poner en valor una competición con conjuntos de diferentes países de Europa. Ahora bien, no se trata de hoy ni de mañana, sino una iniciativa a más largo plazo que pretende convertir el *smartphone* en un punto de encuentro para todos los aficionados del torneo.

La entidad presidida por Jordi Bertomeu quiere aunar los esfuerzos de los clubs para crear una *app* común en la que cada uno tenga personalizada su interfaz. "El objetivo es crear una plataforma única que sirva a todos los equipos", comenta a *Palco23* el director de marca y comunicación de la Euroliga, Alex Ferrer.

Desde el año pasado ya disponen de una aplicación en la que ofrecen vídeos únicos, información y estadísticas de los partidos, y una integración de redes sociales, pero las opciones más innovadoras aún están por llegar: venta de entradas, compras dentro de los pabellones e información de utilidad sobre las ciudades donde se disputan los partidos, todo ello a través de la aplicación.

"Es algo complejo, hay 16 realidades diferentes y la *app* tiene que ser suficientemente flexible para que todos se adapten cómodamente", asume Ferrer. "Se ha acordado entre todos los equipos, pero el proyecto se encuentra en fase de planificación. Iremos paso a paso incorporando nuevas opciones, pero calculamos que hasta que todos los clubs tengan el 100% de opciones implantadas será dentro de 10 años", detalla.

Pero además de las ventajas a simple vista, hacia los usuarios y a los propios conjuntos por maximizar las ventas de *matchday*, también se beneficiarán de los datos. "Que todos trabajen con el mismo motor y puedan compartir información muy deseada, como de la venta de entradas, es muy bueno. Ahora mismo ni la Euroliga sabe los seguidores de cada equipo ni los equipos saben los aficionados que siguen la Euroliga", señala.

Este ambicioso proyecto cuenta con algunas pequeñas trabas, como que los pabellones deben ofrecer Wi-Fi para obtener la compra de comida y bebida o la incursión de nuevos clubs cada año por invitación. "A un equipo que viene un año no se le puede exigir lo mismo que a otro que ya tiene plaza y que lo ve como una apuesta a largo plazo, pero tienen que pensar que luego les servirá a ellos mismos fuera de la Euroliga", resalta Ferrer.

Todo ello sigue una estrategia digital basada en "conectar con la pasión del aficionado dónde, cuando y cómo sea, para finalmente fidelizar y recompensarlos", añade Rayde Luis Baez, el ex de la Euroliga y director de la agencia de marketing deportivo WWP, que trabaja en este plan desde su división digital D/UNIT. La intención es "resumir todas las necesidades en una aplicación", destaca el directivo.

"Ya hay ejemplos de plataformas compartidas como las páginas web de todos los equipos de la NBA (que utilizan incluso el mismo *link* añadiendo el nombre del conjunto) y la English Football League", que engloba a las categorías inferiores de la Premier League.

Cabe recordar que esta temporada representa un antes y un después para la competición, pero tan importante es la definición del producto como su presentación, de ahí que se haya sellado una alianza a largo plazo con IMG, que asegurará un mínimo de 380 millones de euros para los clubes durante los próximos diez años.