

COMPETICIONES

La Euroliga contraoferta a la Fiba y se alía con IMG para relanzar el torneo

Guillermo G. Recio
10 nov 2015 - 21:55

Como si fuera una partida de ajedrez, Euroliga y Fiba mueven sus fichas cada semana para presentar y proponer nuevos planes de negocio más beneficiosos para los clubes. Este martes ha sido el turno de la organización presidida por Jordi Bertomeu, que ha presentado un plan de negocio que implica la reducción de participantes en las competiciones continentales de baloncesto y que se impulsaría de la mano de IMG.

El proyecto, que se ha presentado a los once equipos propietarios de la Euroliga, implica gestionar todo el negocio comercial y de televisión junto a la multinacional de marketing deportivo durante los próximos diez años. Por ahora se desconocen detalles sobre cómo evolucionarían los ingresos de la empresa organizadora, que actualmente están en 30 millones de euros.

"Los clubes han expresado su satisfacción por haber dado el paso definitivo hacia una verdadera liga europea en la que todos los equipos juegan entre sí y por poder continuar la evolución y el crecimiento que han experimentado en los últimos años", ha anunciado la Euroliga en referencia a sus propietarios: Anadolu Efes Istanbul, CSKA Moscow, EA7 Emporio Armani Milan, FC Barcelona Lassa, Fenerbahce Istanbul, Laboral Kutxa Vitoria Gasteiz, Maccabi FOX Tel Aviv, Olympiacos Piraeus, Panathinaikos Athens, Real Madrid y Zalgiris Kaunas.



La reunión de este martes en la sede de la Euroliga, en Barcelona./
Euroliga

Lejos de aceptar la propuesta de la Fiba son ahora los clubes los que proponen a la federación unirse a su plan. No obstante, del comunicado de este martes y de las informaciones aparecidas en las últimas semanas, todo apunta a que la principal divergencia entre las dos partes estaría en la composición del cuadro de participantes y no en el diseño de la competición.

Para darle mayor atractivo comercial, la Euroliga propone pasar de 24 a 16 equipos participantes. De éstos, once plazas estarían reservadas a los propietarios (la Fiba quería limitarlas a ocho) y sólo quedarían cinco plazas para los mejores clubes europeos en competiciones nacionales. Esta nueva liga europea empezaría en la temporada 2016-2017, contaría con 30 jornadas entre los 16 equipos, en lo que vendría a ser una liga supranacional. Una vez concluida esta fase se disputarían, como hasta ahora, los cruces de cuartos de final y la Final Four.

De esta forma, se plantea un nuevo contexto de torneo donde gracias a que solamente competirán equipos clásicos de la Euroliga los encuentros serán siempre entre rivales que atraen a la audiencia y se eliminarían partidos con bajos índices de seguimiento que hacen debilitar los acuerdos comerciales.

El resto de clubes europeos solamente tendrán la posibilidad de participar en una competición continental gracias a la Eurocup, que también reduce sus plazas al pasar de 36 a 24 conjuntos. Un total de 21 clubes accederían por méritos deportivos y la organización se reserva tres plazas para invitar a entidades que puedan ser de interés por su atractivo comercial y mediático. En este caso, se celebraría una fase de grupos de diez partidos y luego se promovería un Top16 como hasta ahora en la Euroliga y una serie de cruces hasta la final.

El equipo directivo liderado por Bertomeu considera que este sería el mejor planteamiento para desarrollar un plan de negocio basado en patrocinios regionales y giras globales. Tal y como la directora de desarrollo de negocio de la Euroliga, Roser Queraltó, aseguró hace unos días a *Palco23*, este es el resultado de 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. Esto, a su vez, 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 destacó 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 este caso, el futuro de 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 también 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.