

## COMPETICIONES

# La Euroliga dobla sus ingresos en dos años gracias a la TV y ya roza los 60 millones de euros

La máxima competición de clubes europeos de baloncesto ha duplicado su facturación entre 2015-2016 y 2017-2018, gracias principalmente a los derechos audiovisuales, que suponen más del 50% de su negocio.



---

Guillermo G. Recio  
15 nov 2018 - 05:00

Image not found or type unknown



En septiembre de 2015, la Euroliga dio un paso adelante y mostró al mundo su nuevo formato de competición, un modelo que, pasadas dos temporadas, ha empezado a dar la razón a sus promotores si se atiende a la cuenta de resultados. La organización que gestiona el máximo torneo de clubes europeos de baloncesto y la Eurocup facturó 58,8 millones de euros en 2017-2018, lo que supone doblar sus ingresos en comparación con el último año del viejo formato, según ha podido saber *Palco23*.

En concreto, esta cifra, ha supuesto un crecimiento del 96% respecto a la campaña 2015-2016, la última con el formato original de competición basado en los grupos, como ocurre en la Uefa Champions League, confirma un portavoz de la Euroliga a este diario. Desde entonces, con el modelo de liga regular se han incrementado los

partidos, algo que ha repercutido directamente en patrocinadores y operadores de televisión.

Los derechos audiovisuales han sido el principal motor de crecimiento de la competición, que ha pasado de ingresar 15,9 millones en 2015-2016 a 32,3 millones en 2017-2018. El peso sobre el total de la facturación sigue estando por encima del 50%, ya que en tan sólo en dos campañas se ha incrementado esta vía de facturación en un 103%. En este apartado destaca, por ejemplo, el acuerdo con Movistar+ para 2018-2019, que paga diez millones de euros por la exclusiva de las retransmisiones.

## La audiencia televisiva acumulada en partidos de la Euroliga en directo alcanzó los 50,6 millones de personas en 2017-2018

También ha supuesto un antes y un después la centralización de los derechos de televisión de la Eurocup. Desde 2017-2018, la organización liderada por Jordi Bertomeu se encarga de vender a diferentes operadores estos partidos, que en el caso de España suele tener a Teledeporte como principal aliado, además de la televisión canaria, la andorrana o la murciana si juegan los respectivos equipos regionales.

La audiencia televisiva acumulada en partidos en directo alcanzó los 50,6 millones de personas en 2017-2018, un 9% más que en la temporada anterior, según Nielsen. En este apartado también es importante destacar la presencia digital, ya que desde su *joint venture* con IMG han invertido en aumentar la calidad de los contenidos online, con las repeticiones de HawkEye y la inteligencia artificial de Heed, por ejemplo.

Por otro lado, los ingresos por patrocinio han acumulado un 49,9% en este periodo, hasta 15,7 millones de euros. El socio principal es Turkish Airlines, cuyo contrato finaliza en 2020 y que actualmente paga más de siete millones al año. También destaca la venta de los *namings rights* de la Eurocup a Chipita 7 Days, además de la renovación con Adidas y los nuevos acuerdos con Bwin, Lottery.com y Tadim.

## La media de aficionados fans por encuentro en la temporada 2017-2018 se situó en 8.864 personas,

## un 17,4% más que en 2015-2016

En el segmento de otros ingresos se recibieron diez millones en 2017-2018, frente a los 3,6 millones de dos temporadas antes. Aquí se incluye la organización de la Final Four, un evento que año tras año consigue su *sold out* en pocas horas y que se ha convertido en un imán para las marcas y la venta de *hospitality*. Para este año, entre el Ayuntamiento de Vitoria, la Diputación y el Baskonia invertirán cinco millones para albergar esta cita.

Aunque no influye directamente en las cuentas de la Euroliga, también es un gran indicador la asistencia a los pabellones de los clubes que la disputan. En 2017-2018, la media de fans por encuentro se situó en 8.864 personas, un 17,4% más que en 2015-2016. “Es una prueba más de que la Turkish Airlines Euroleague continúa estableciéndose como una de las competiciones deportivas más importantes del mundo”, señaló al finalizar el curso la propia gestora del torneo de baloncesto.

En el lanzamiento de la nueva era de la competición se detalló que, del total de la facturación, el 60% iría destinado a los clubes y el 40% a la organización. Es decir, que en 2017-2018 las entidades ya había empezado a recibir el mínimo garantizado de 36,3 millones de euros por temporada, tal y como se prometió con la firma de la alianza a diez años con IMG.

Ahora sólo falta que ese incremento económico llegue de forma más masiva a los clubes y no sea siempre necesaria la figura de un mecenas, como las fortunas rusas y griegas o el fútbol para Real Madrid y Barça Lassa, que año tras año se pierden 25 millones cada uno. ¿Seguirán ese camino en los próximos años?