

## COMPETICIONES

# La Euroliga potencia su internacionalización con el foco puesto en Francia, Alemania, Italia y Rusia

La competición busca acceder a un público más joven y casual con una estrategia que pasa por mejorar desde la experiencia digital hasta la experiencia del día de partido del aficionado.

Miquel López-Egea  
18 nov 2020 - 05:00



Nuevos mercados y públicos. La Euroliga quiere una competición más paneuropea para crecer, por lo que quiere ampliar la cobertura de la competición a Europa Central, Alemania y Francia, y desarrollar los mercados de Italia y Rusia. Por este motivo, la Euroliga ha transformado las licencias del Bayern de Múnich y del Asvel Villeurbanne en permanentes y ha emitido una licencia para el Alba Berlín con el objetivo de transformarla en permanente si da los resultados esperados.

Un total de dieciocho equipos participan en la competición europea esta temporada, trece de ellos con licencia permanente. La competición cuenta con once equipos con plaza fija como accionistas de la competición que son Real Madrid, Barça, Baskonia, Olympiacos, Panathinaikos, Anadolu Efes, Fenerbahçe, Cska Moscú, Maccabi Tel Aviv,

Armani Milan y Zalgiris, que cubren los mercados español, griego, turco, ruso, israelí, italiano y lituano.

La semana pasada la competición ofreció una licencia permanente al Bayern y al Asvel y está en negociaciones para la concesión de una nueva invitación para el Alba Berlín válida durante las dos próximas temporadas, hasta 2023. Asimismo, BK Jimki y Estrella Roja fueron aceptados por los resultados en la Liga VTB y la Liga Adriática respectivamente. Finalmente, el Zenit de San Paterburgo obtuvo una *wild card* y el Valencia Basket obtuvo un billete en condición de último vencedor de la Eurocup. La competición amplió el número de participantes en noviembre de 2018.

## La semana pasada la Euroliga ofreció una licencia permanente al Bayern y al Asvel

Además de mejorar la estructura de la competición y de expandirse a nuevos mercados, la Euroliga busca “un público más joven y casual”, explica Alex Ferrer, director marca de la competición. El objetivo marcado en la nueva estrategia comercial a cinco años vista es hacer la marca “más atractiva, casual y enlazada con la cultura de las ciudades”, dice.

La idea es expandir la audiencia y llegar más allá del aficionado habitual de la competición, ya que en mercados como el francés o el alemán “la afición no es tan numerosa”. “Es una evolución de la marca que pasa por la actualidad del básquet”, añade. De esta manera, la competición estudia también acciones para mejorar la experiencia de los aficionados en todos los niveles, desde la experiencia digital a la experiencia durante el día de partido.

Para desarrollar esta estrategia comercial, la Euroliga ha creado una *joint venture* para gestionar los proyectos presentes y futuros de innovación de la liga europea de baloncesto participada por todos los clubes de la competición. “La empresa tiene la misma estructura con los clubes de la Euroliga como accionistas y está financiada con fondos de la entidad”, subraya.

El objetivo es “crear un ecosistema de innovación tecnológica que permita ampliar el ecosistema, mejorar el producto” y “crear nuevas fuentes de ingresos a través de la tecnología o nuevos *partners* comerciales de la Euroliga”, explica.

## Impacto del 30% en el negocio

Los planes de crecimiento de la Euroliga pasan por un momento en el que las cuentas de la competición han sufrido un golpe del 30% a causa del impacto del coronavirus. El 55% de este ajuste se corresponde a los derechos televisivos, ya que la competición tuvo que retornar o disminuir los importes abonados por los *broadcasters*, mientras que el resto se correspondió a los patrocinios.

En 2018, la Euroliga vendió los derechos audiovisuales a Dazn tras varios años operando con Movistar+, con el objetivo de ofrecer mayor flexibilidad al fan a la hora de consumir los contenidos que emite, ya sea en directo o en diferido. En mayo, el operador ya avanzó que buscaba flexibilizar los calendarios de pagos y encontrar fórmulas para mitigar el impacto de la pandemia.

En este sentido, la organización decidió suavizar el impacto de la reducción de los ingresos en las cuentas de los clubes, por lo que las entidades tan sólo recibieron un 14% menos de lo que estaba previsto.

En la temporada anterior, la competición tenía previsto un crecimiento del 15%. Para la temporada 2020-2021, la Euroliga prevé recuperar la senda del crecimiento y, por el momento, el crecimiento en comparación con el mismo período del año anterior es de entre un 8% y un 10%, señalan desde la Euroliga.