

COMPETICIONES

La Euroliga dispara un 28% la asistencia a los pabellones tras el cambio de formato

Palco23
7 dic 2016 - 18:16

Más competitividad, más seguimiento. La Euroliga ha comenzado a recoger frutos del cambio de formato, empezando por la asistencia a los pabellones de los 16 equipos que esta temporada forman parte de la máxima competición europea de baloncesto. En lo que va de campeonato, los registros se han disparado.

Según datos proporcionados por el torneo, durante los 80 primeros partidos han acudido una media de 8.313 espectadores a ver los encuentros en directo, un 27,8% más que en el mismo periodo de la campaña pasada, cuando la media se situó en 6.503 asistentes.

La reducción del número de equipos en favor de los más grandes, y los que mayores pabellones tienen, es uno de los factores pero también lo es el aumento de la competitividad entre estos equipos. Ello se demuestra en los resultados hasta le momento, con un promedio de anotación de 162,8 puntos entre los dos conjuntos, 10 puntos más que la temporada pasada.

Además, no sólo han aumentado las canastas, sino que la diferencia de los marcadores se ha estrechado. Concretamente, un 25% de los primeros 80 encuentros se han decidido por menos de tres puntos, lo que supone una diferencia de un 15% más que el año anterior.

Todo ello también ha tenido repercusión en el seguimiento de la competición a través de la televisión e Internet. Aunque no hay datos específicos sobre las audiencias televisivas, en el apartado *online* la página web oficial de la Euroliga ha incrementado su tráfico un 32,4% respecto a los mismos meses de 2015.

La actividad en redes sociales también se ha visto impulsada por la creación de contenido específico, con un crecimiento de más del 130% en los canales oficiales de Facebook, Twitter e Instagram. Pero el gran salto se ha dado desde la aplicación propia, que ha ido incluyendo mejoras desde la temporada pasada, y se ha descargado 6,3 millones de veces en lo que va de campaña.

Cabe recordar que la Euroliga está trabajando para llevar su *app* más allá de las

opciones actuales de vídeos únicos, información y estadísticas de los partidos, y una integración de redes sociales. La patronal quiere que a través de la aplicación se puedan vender de entradas, comprar dentro de los pabellones y dar información de utilidad sobre las ciudades donde se disputan los partidos.

Aun así, tal y como explicó a [Paclo23](#) el director de marca y comunicación de la Euroliga, Alex Ferrer, "el objetivo es crear una plataforma única que sirva a todos los equipos". "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", señaló.