PALCO23

COMPETICIONES

Luca Scafati (Euroliga): “Reino Unido es un mercado de futuro: la NBA ha llenado pabellones”

El director de desarrollo de negocio de la Euroliga considera que Italia y Rusia son mercados que se tienen que potenciar y que hay que inspirarse en el modelo americano para ir más allá del fan purista.

M. L-E.
5 mar 2021 - 04:57

El director de desarrollo de negocio de la Euroliga, Luca Scafati, considera que Reino Unido es un mercado de futuro, igual que Rusia e Italia. También afirma que hay que inspirarse en el modelo americano en cuanto a los eventos, para conseguir llegar a un público que va más allá del fan purista. En este contexto, la competición firmó ayer un acuerdo con Elevate Sports para transformar la Final Four. Con esta alianza estratégica, la competición pretende que su buque insignia, la fase final, se reinvente en términos de estrategia de márketing, venta de entradas y experiencia de *hospitality premium* y para los fans.

https://www.palco23.com/competiciones/luca-scafati-euroliga-reino-unido-es-un-mercado-de-futuro-la-nba-ha-llenado-pabellones

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Pregunta: ¿Por qué hay que reinventarse en la estrategia de márketing, venta de entradas y experiencia de ***hospitality premium*** para los fans?
Respuesta: La Final Four ha tenido una evolución muy grande desde 2002, estamos muy contentos. Pero tenemos que llegar a un público diferente y tener presencia más importante en el territorio donde vamos, aunque nunca nos hemos parado. Cada día intentamos mejorar y el acuerdo va en esta dirección. Queremos ofrecer una experiencia más completa a los fans, no sólo en los partidos. Queremos darle más, es nuestra estrategia futura. Este acuerdo es una retroalimentación muy buena porque nos inspiramos mucho en el modelo americano, en la liga y en los eventos.

P.: ¿Qué hay que importar del modelo estadounidense?
R.: Nuestra Final Four tiene un seguimiento muy grande. Los que más siguen el evento son los puristas *basketball fans*. Lo que queremos hacer, inspirándonos en el modelo americano, es que haya un interés genérico alrededor del evento que no sea sólo del fan, sino de cualquier tipo de público: desde los más jóvenes hasta un público que no sea 100% apasionado del baloncesto. Los americanos no tienen tanto esta base de *hardcore fans* y han sido capaces de atraer mucho público de diferentes intereses y esto es lo que queremos hacer.

> **“La venta de entradas *premium* en Europa sólo está relacionada con el *food & beverage*”**

P.: ¿Qué puede aportar este acuerdo?
R.: Una experiencia diferente en venta de entradas *premium*, que en Europa está relacionada con el *food & beverage*. Pero en Estados Unidos es mucho más: son espacios para personas de negocios que puedan ampliar sus *networks*, espacios para familias y para generación Z. También hay que eventos diferentes alrededor de los partidos que puedan atraer este público. Miramos el futuro para crear algo más que hoy no hacemos.

P.: ¿Cómo cambiará el márketing de la Euroliga con este acuerdo? ¿Cómo será la nueva estrategia?
R.: Cogemos un evento y lo mejoramos en todos los aspectos. Hablamos de promoción, venta, *fan experience*… Todos los aspectos relacionados con el evento en sí. Lo que haremos es hacer cualquier cosa para llegar a un público nuevo y diferente.

> **“Nos inspiramos mucho en el modelo americano,**

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

> **en la liga y en los eventos”**

P.: Habla de potenciar Francia y Alemania, pero ¿qué mercados fuera de Europa hay que potenciar?
R.: Estamos focalizados en mejorar los países donde la Euroliga no tiene una presencia tan grande como los mercados maduros. Italia y Rusia son los países que son parte de la estrategia de la Euroliga en los próximos cinco años, igual que Reino Unido, un mercado donde la Euroliga querrá estar en el futuro. El foco principal está en Europa, pero es una competición que llega de fuera de Europa, seguimos con el esfuerzo de llegar a mercados como Estados Unidos y China, donde el baloncesto tiene una presencia importante. Pero seguimos en Europa porque tenemos que mejorar la afición.

P.: ¿Reino Unido es un mercado a potenciar?
R.: No es un mercado de baloncesto, pero por eso creemos que es atractivo. Queremos llegar a un público que no sea puristas de baloncesto. Queremos que sea un público que vaya más allá del baloncesto, que siga a los jugadores en su vida fuera de la pista, que siga los eventos… Reino Unido es un territorio de tradición deportiva, de gran seguimiento. Londres es una potencial candidata de futuro. Hay baloncesto allí, no es profesional, pero los jóvenes juegan y hay *street basket*. La NBA ha llenado los pabellones allí. Es un mercado de futuro.

P.: En la estrategia de conseguir nuevos mercados y públicos, ¿cuáles son los próximos retos de la Euroliga?
R.: Tenemos muchos. Hemos trabajado en una estrategia a cinco años, hemos encontrado unos ejes principales que son un cambio o renovación de la parte de marca (cómo se comunica y en qué canales para llegar a un público diferente), poner atención en los mercados maduros, pero potenciar estos cuatros mercados, transformación digital y la relación con los jugadores. Los jugadores tienen que ser más protagonistas, son la cara visible y los que más relación tienen con los aficionados.

> **“Los jugadores tienen que ser más protagonistas, son la cara visible y los que más relación tienen con los aficionados”**

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: ¿Cómo puede seguir aumentado su popularidad entre los seguidores? ¿Cómo se puede mejorar su experiencia o qué se le puede ofrecer?
R.: El seguidor demanda tener un acceso mucho más personalizado al producto que consume. En el pasado siempre hemos pensado en llegar a un consumidor con un producto estándar pero ahora hay una híperpersonalización. El nuevo público quiere que los contenidos y la experiencia sea a su medida. Con la parte digital, llegaremos a un público determinado con sus datos, sabremos lo qué quiere.

P.: ¿Cómo ven la situación económica de los clubes?
R.: Los clubes de la Euroliga y los clubes de la liga han tomado las medidas para aliviar las pérdidas. Hay clubes que cada día hacen iniciativas importantes para suavizar las pérdidas y llegar al consumidor final. Algunos tienen grandes iniciativas digitales, ofreciendo contenidos diferentes a los patrocinadores, por ejemplo. Por parte de la Euroliga también se están haciendo muchas cosas. Los clubes de la competición son estables y están preparados para que cuando se pueda abrir, estabilizarse y recaudar el dinero para seguir ofreciendo un producto espectacular. Este año hemos tenido un gran producto de calidad.

P.: Si hay restricciones, es más difícil desarrollar el plan de márketing.
R.: Sí, pero lidiamos con las situaciones que hay. Estamos pidiendo a nuestros clubes que hagan todo lo posible para hablar con las autoridades, que son quienes deciden si abrir las puertas de los pabellones, para demostrarles que se puede hacer de manera segura. Por eso hemos desarrollado unas guías con todas las medidas. Tenemos que concentrarnos en esto en vez de esperar a tener ayudas que pueden llegar o no.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.