

CLUBES

Bidasoa-Irún 2023: proyecto a largo plazo, más patrocinios y presupuesto de dos millones

El club vasco de balonmano, que este año ha regresado a la EHF Champions League, ha trazado un plan a cuatro años para aumentar su cartera de espónsors y doblar sus ingresos, con vistas a consolidarse en una competición que comenzará su despegue económico a partir de 2020.

Álvaro Carretero
13 nov 2019 - 04:58



Foto: Eduardo Ágreda

Hace 32 años, el Bidasoa-Irún debutaba en Europa en un encuentro contra el Gagny francés. Siete años después levantó su primer torneo continental. Desde entonces han pasado 25 años y el club de balonmano ha regresado a la máxima competición continental con un ambicioso proyecto a diez años. Su objetivo es dejar atrás el cortoplacismo con el que ha convivido gran parte de la Asobal durante los años más duros de la crisis; el gran reto será alcanzar un presupuesto de dos millones de euros en 2023, para lo que se confía en aumentar la cartera de patrocinadores.

“El año pasado el presupuesto fue de 800.000 euros y para esta temporada está previsto obtener ingresos por 1,2 millones de euros”, asegura a *Palco23* Igor Barandiarán, vicepresidente del club. La mayor parte “aún procede de la inversión realizada por la instituciones públicas”, explica, aunque desde Bidasoa-Irun trabajan para aumentar el peso que representa cada patrocinador. “No vamos a pedir más esfuerzo a las instituciones; debemos ser responsables y ser capaces de ser sostenibles por nosotros mismos”, asegura el ejecutivo.

El proyecto se centra en tres ejes: el plano deportivo, el económico y el social. El primero ha encontrado el principal escaparate en la EHF Champions League, una competición a la que esperan “volver de forma recurrente”. “Sólo hemos ido a Europa cuando hemos visto que era un complemento, no un freno a nuestros planes; para nosotros es una unidad de negocio distinta que tiene que ser sostenible por sí misma”, mantiene el directivo.

Para esta temporada, el Bidasoa-Irun ha aumentado su presupuesto hasta 1,2 millones de euros

Ahora bien, el retorno a la competición europea no siempre es suficiente para atraer nuevos patrocinadores. Sin embargo, Bidasoa-Irun ha pasado de tener acuerdos por valor de 60.000 euros en 2018 a más de 250.000 esta temporada. ¿Cómo se ha logrado este salto? “Hemos cambiado el discurso; ya no vale sólo con establecer una relación de contraprestación, por la que tú me das un dinero a cambio de poner tu publicidad en la camiseta o el pabellón”, indica.

La nueva estrategia es “trabajar en la presencia de marca en el entorno de valores del club y en cómo relacionarse con la masa social y generar un negocio cruzado”, afirma Barandiarán. A este cambio en el lenguaje se añade un proyecto a medio y largo plazo que garantiza la sostenibilidad económica y la posibilidad de realizar activaciones más recurrentes en el tiempo. “El primer reto es a cuatro años, pero ya estamos mirando a diez años vista y eso es lo que nos permite convencer a más patrocinadores”, explica.

Entre los principales patrocinadores del club están las instituciones locales, pero también otras empresas, la mayoría vascas. Entre ellas están la cadena de gimnasios Go Fit, con presencia en el pantalón, Zebra Kirolers como patrocinador técnico, y Construcciones Moyua, Irizar, Diatec, el Ayuntamiento de Irun y la Diputación Foral de

Gipuzkoa, como *partners premium*, con presencia en la camiseta.

El club ha trazado un plan a medio plazo para convencer a los patrocinadores para transformar su negocio en diez años

El club, que aún no ha vendido sus *naming rights*, espera que la renovación a largo plazo de algunas de sus principales alianzas y la captación de nuevos socios comerciales sea el motor para alcanzar dos millones de euros de facturación en los próximos cuatro años. “Este es el modelo de negocio que se está siguiendo en Francia (uno de los países donde el balonmano ha despegado en el último lustro) y el que nos gustaría replicar en lo económico”, sostiene.

Si de Francia se ha replicado el sistema de control financiero, de otros países también se han importado otras prácticas. “Los nórdicos trabajan la cantera de forma espectacular y son nuestra referencia en ese apartado, al igual que la conexión con la masa social del balonmano alemán”, indica el vicepresidente de Bidasoa-Irun. Actualmente, cuentan con 1.450 abonados, el máximo permitido por la EHF, aunque su pabellón, con capacidad para 2.000 personas, suele presentar llenos de forma habitual.

Aun así, Barandiarán reconoce que en la Asobal “aún estamos lejos de poder alcanzar cualquiera de estos modelos”. “Creo que podemos dar ese salto, pero debemos trabajar modelos claros de negocio, trazar nuevas relaciones con los patrocinadores y llevar la regularidad que se ve en la pista, a la gestión”.

El acuerdo firmado por Infront y la EHF comenzará en 2020 y espera abrir una nueva vía de ingresos televisivos

Por eso, la gran esperanza está puesta en Europa. Para la próxima temporada se recortará el número de equipos que participen, con vistas a hacer un torneo más competitivo y comenzar a fijar las bases del futuro. En este escenario, el acuerdo

sellado con Infront, que puso 500 millones de euros para hacerse con los derechos audiovisuales de la EHF entre 2020 y 2030, tendrá un papel clave en el desarrollo de este deporte.

Especialmente en lo referente a los ingresos derivados por televisión, que hasta ahora representan una parte ínfima en el presupuesto de los clubes españoles. Fuentes consultadas por este diario aseguraron que el acuerdo con LaLigaSports estaría en torno a los 10.000 euros por club. Es decir, se trata de una retribución casi simbólica, que se basa más en dar visibilidad al deporte y una gestión directa de los contenidos.

“Más allá de los ingresos económicos, la televisión es importante porque garantiza visibilidad a los patrocinadores y nos facilita acercarnos a ellos”, asegura Barandiarán. Pese a que en España la rentabilidad audiovisual aún se percibe como un escenario lejano, la realidad en Europa es bien distinta. A partir de la próxima temporada podrían empezar a llegar los primeros ingresos, aunque por ahora está “en fase de cuarentena”, asegura.

“Creo que ninguno debemos anclar nuestros proyectos esperando ese dinero, sino ser sostenibles con nuestros recursos propios y que los ingresos por televisión, cuando lleguen, sean un añadido”, explica el ejecutivo. El plan está definido y Bidasoa-Irún se ha propuesto subirse a la ola europea mientras aún coge forma, abrazando la sostenibilidad financiera y un nuevo modelo que ya no dependa de la inversión pública. Eso sí, con los pies en suelo: “Primero irán los grandes clubes; cuando experimenten ellos, iremos detrás”, concluye.