

CLUBES

De Burgos a Andorra: Hummel arrebató a Spalding el liderazgo en los patrocinios de la ACB

La compañía danesa presentó el año pasado su plan estratégico para crecer en la liga de baloncesto y ya cuenta con cuatro clubes. Sólo Pentex y Spalding cuentan con más de un equipo en la competición.

Álvaro Carretero
27 jul 2020 - 05:00



En la ACB, a diferencia del fútbol, nunca ha habido una empresa deportiva capaz de copar el mercado del patrocinio de equipaciones. Durante los últimos años Spalding y Joma trataron de ganar presencia, pero ninguna logró hacerse con más de tres clubes a la vez, y la aportación económica que procede por la comercialización de este activo nunca se ha situado entre las principales vías de ingresos de los equipos. Sin embargo, la irrupción de Hummel en 2017 y su renovada apuesta por el baloncesto español han dado un vuelco a las tornas.

Las cuentas publicadas por los clubes ACB en el Registro Mercantil no especifican el porcentaje que aporta cada patrocinador. Sin embargo, se estima que la mayor parte

procede del *title sponsor*, seguido por otros patrocinadores principales. Las marcas deportivas figurarían en un tercer escalón, aunque varía en función de cada equipo.

De hecho, uno de los principales problemas que presentaban los clubes era el escaso retorno que ofrecen respecto a la inversión. Herbalife Gran Canaria sólo generó 80.000 euros por la venta de *merchandising* en 2019-2020, mientras que para un club de Euroliga como Baskonia se situó en 200.000 euros la temporada anterior, según las últimas cuentas publicadas. Ambos se cuentan entre los pocos equipos que desglosan los ingresos obtenidos por esta partida.

De los 18 clubes confirmados para 2020-2021, Hummel patrocinará a cuatro tras firmar acuerdos por cuatro años con Morabanc Andorra y Ucam Murcia este mes. Su presencia podría aumentar en caso de que Delteco Gipuzkoa Basket consiga el ascenso, pues aún tienen contrato hasta 2021. En caso de que el equipo vasco logre el ascenso, bien por el fallo del Consejo Superior de Deportes (CSD) o por la vía judicial, la marca danesa lograría una cuota de representatividad superior al cuarto de toda la liga, algo inédito en las últimas dos décadas.

En paralelo a la estrategia de Hummel por ganar cuota en la ACB se ha producido la retirada de Spalding y Joma. Actualmente la empresa estadounidense aún mantiene en ACB al Herbalife Gran Canaria y al Joventut, ambos con contratos por cuatro temporadas en formato de 2+2. Es decir, dos temporadas más dos adicionales, que han ejecutado al término de 2019-2020 para extender su vinculación hasta 2022. Con quien no pudieron renovar fue con Andorra, que firmó con su nuevo rival directo, Hummel.

Aparte de Hummel, sólo Spalding y Pentex, que patrocina a Baxi Manresa y Montakit Fuenlabrada, tienen más de un club en la ACB. El sector aún espera un posible salto de Puma tras relanzar su división de baloncesto el año pasado y alcanzar un acuerdo con la NBA, aunque por ahora los equipos de la liga española se han convertido en el principal refugio para marcas que no pueden competir con los gigantes en el fútbol.

Prueba del escaso interés que despiertan los clubes ACB para Nike y Adidas es que estas sólo visten a FC Barcelona y Real Madrid, siendo las secciones de baloncesto y otras disciplinas deportivas un apéndice de los megacontratos firmados con las entidades futbolísticas. Lo mismo sucedió con el Real Betis tras recuperar a Kappa como espónsor técnico, pero no con el grupo Baskonia-Alavés, que negoció con Kelme un acuerdo global, pero con matices concretos para cada sección.

Sólo Spalding y Pentex cuentan con más de un club en ACB tras el repliegue de Nike, Adidas, Joma y la propia Spalding

Descontando estos acuerdos cerrados, que impiden que sus divisiones de baloncesto tengan acuerdos con otras marcas, sólo quedan 14 clubes por cubrir en la ACB. De estos, Hummel representaría entre cuatro y cinco entidades en 2020-2021 (en función del ascenso de Gipuzkoa) o de si cierra algún otro acuerdo. En otras palabras, la firma danesa coparía entre el 30% y el 35% del mercado disponible, sin contar las secciones que dependen del fútbol.

La empresa danesa ha puesto fin a años de atomización del patrocinio técnico en la ACB, en los que ha llegado a haber hasta catorce marcas sponsorizando a 18 clubes. Sobre la mesa aún quedan por resolver los contratos de Pentex con Manresa y Fuenlabrada, el de Geff con Obradoiro, Wibo con Estudiantes y Luanvi con Valencia Basket. El equipo naranja sólo ha vestido la marca valenciana a lo largo de toda su historia, y nada indica un cambio de rumbo.

Estudiantes, por su parte, ha afianzado su relación con Wibo en sólo un año, lo que deja, presumiblemente, un abanico de sólo tres equipos susceptibles de cambiar a su socio técnico. Ahora bien, tanto Manresa como el Fuenla han extendido su relación con Pentex cada verano durante los últimos cuatro años, mientras que Obradoiro nunca ha gozado de tal duración.

Además de las relaciones con los equipos de fútbol, los clubes ACB cuentan con un alto componente local a la hora de elegir a su patrocinador técnico. Es el caso de Valencia Basket, pero también de Mercury con Casademont Zaragoza, o de Iberostar Tenerife con Austral. Todas ellas son relaciones que se dilatan décadas en el tiempo, sin visos de caducidad.



Bilbao Basket, Burgos, Andorra, Murcia y Gipuzkoa son patrocinados de Hummel

Historia del *streetwear* en la ACB

El escaso retorno económico conllevó no sólo una atomización de los patrocinios técnicos y la consecuente disminución del valor de este activo, sino también una notable falta de inversión. Mientras las marcas deportivas encontraron en el *athleisure* el motor de las ventas y lanzaban sus primeras colecciones urbanas en la NBA y el fútbol europeo, el baloncesto español aún estaba estancado en las prendas técnicas y las equipaciones y la moda deportiva era residual.

En las últimas temporadas compañías como Pentex comenzaron a ganar terreno en la ACB a través de una estrategia de personalización de las equipaciones. La firma española llegó a rivalizar con Spalding por dominar el mercado del baloncesto permitiendo a los clubes lanzar diferentes modelos exclusivos cada temporada y elaborar sus propios diseños, en lugar de escoger entre la gama estándar de Nike o Adidas.

Por la misma estrategia apostó Wibo para firmar con Movistar Estudiantes el año pasado, aunque su acuerdo aún estaba especialmente ligado a las prendas de juego. Si bien siempre han existido prendas como sudaderas o chándal de cada entidad, el foco de la venta siempre ha estado puesto en las elásticas y otros artículos. Las únicas incursiones que se habían hecho habían sido las camisetas de manga corta, que Unicaja aún mantiene con Joma, pese a que la NBA desechó esta idea tras sólo una temporada en uso.

Las tendencias del streetwear eran residuales y no comenzaron a imponerse hasta el año pasado en la ACB

Las tendencias de *streetwear* comenzaron a abrirse paso en la liga el año pasado cuando Hummel firmó su segundo club, el Retabet Bilbao Basket, y Kelme reforzó esta línea junto a Baskonia. La marca danesa ha recogido sus frutos esta temporada con los fichajes de Murcia y Andorra, cumpliendo el objetivo de captar al menos dos clubes más este verano, tal y como explicó José Luis Blanco, director de patrocinios en baloncesto, a *Palco23*.

Desde entonces, marcas como Mercury han reforzado su línea urbana junto a Casademont Zaragoza, que incluso ha renovado su ecommerce esta temporada. Wibo también ha ampliado su oferta de productos textiles junto a Estudiantes y otras entidades como Coosur Real Betis, Iberostar Tenerife o Baxi Manresa, entre otras, han trazado planes para que su negocio de *merchandising* aumente su aportación y genere ingresos más allá de las equipaciones.