

CLUBES

El Herbalife Gran Canaria reducirá un 17% su presupuesto en 2019-2020 tras decir adiós a Europa

Después de que el fondo HMK diera un paso atrás en su intención de adquirir el club, la entidad está a la espera de que la Fundación Canaria del Deporte decida si abre el proceso de venta de la mayoría accionarial.

Patricia López
15 jul 2019 - 05:00



Xavi Rabaseda realiza un mate ante Víctor Claver. Fuente: ACB Photo. F Robledano.

La 2018-2019 ha sido ha marcado un punto de inflexión para el Herbalife Gran Canaria. De ser uno de los clubes que mejor conectaba con su afición, a reducir la asistencia en el pabellón un 10,2%. De clasificarse por primera vez para la Euroliga y ser un equipo fijo en *play-off*, a no disputar ni esta fase del torneo ni la Copa del Rey. Incluso trascendió el interés de un fondo estadounidense entrar en el capital del club controlado por el Cabildo de Gran Canaria, pero días después la firma de inversión dioun paso atrás. Tras esa decepción, el presidente del club, Enrique Moreno, asegura a *Palco23* que conviene poner en el foco lo deportivo, y que “el objetivo no puede ser otro que volver a Europa; de ahí derivará el poder atraer más gente al pabellón y firmarmás patrocinadores”.

Es un reto que el club se ha propuesto de cara a la próxima temporada y que está exigiendo de un profundo proceso de transformación del equipo, que ha dicho adiós a dos de sus jugadores más emblemáticos, Albert Oliver y Eulis Báez, para incorporar savia nueva. Para armar el equipo deberá ajustarse el cinturón, ya que este año no contarán con el plus del patrocinio que supuso la clasificación para la Euroliga el año pasado. En aquel momento, la Consejería de Turismo elevó el presupuesto hasta diez millones de euros, que se reducirá a aproximadamente 8,5 millones en la 2019-2020.

Será un importe parecido al que tuvo el club hace dos años, cuando el equipo respondió a gran nivel. “Se podría incrementar, pero sólo por la vía privada; creemos que es un presupuesto adaptado para un equipo que sólo compite en un torneo, pero el reto es volver a jugar los *playoffs*, la Copa del Rey y regresar a Europa”, afirma. Equipos con menor presupuesto, como el Bàsquet Manresa, el Joventut de Badalona o el Baloncesto Zaragoza, lo han conseguido, y el *Granca* es consciente que sólo volviendo a ser competitivo puede seguir atrayendo a las marcas y a los aficionados al Gran Canaria Arena.

El Herbalife Gran Canaria contará con 8,5 millones de euros de presupuesto para la 2019-2020, un 17% menos, al no clasificarse para Europa

Desde directiva asumen que probablemente la entidad cerrará esta temporada con pérdidas por el sobreesfuerzo que se ha hecho para mejorar el equipo con la temporada ya en curso. La inestabilidad hizo mella en el vestuario, que empezó la 2018-2019 con Salva Maldonado al frente. Fue el primero de los tres entrenadores que pasaron por el banquillo. “Se han superado los ingresos previstos, pero también los gastos; no será un déficit que interferirá en la situación financiera del club, que está

saneado y tiene unos recursos propios y una tesorería potente”, asegura el presidente. El 63% de los ingresos provienen de los ingresos ordinarios y el resto lo aporta el Cabildo de Gran Canaria.

El club insular es uno de los equipos que está controlado por la Administración, una realidad que podría cambiar si finalmente el Cabildo decide abrir el capital a entidades privadas y desinvertir. “Es la Fundación Canaria del Deporte la que tiene que apostar por privatizar el club; tras las elecciones está por ver cómo acabará el tema”, explica. El futuro es incierto, sobre todo después de que el fondo estadounidense HMK dejara en aire su entrada en el accionariado días después de que firmara un acuerdo de patrocinio. Ese acuerdo era la antesala a una posible toma de control que no se ha concretado.

Ahora, el club está a la espera de que la Fundación Canaria del Deporte se pronuncie para saber si licitará parte de las acciones que ostenta, que superan el 50%. El directivo señala que, pase lo que pase, el proyecto no cambiará porque está “muy consolidado”, aunque admite que si la entidad se vende quizás “cambien las personas”.

Para Moreno, “el capital privado debería estar presente en el club”, y asegura que la entrada de la Administración se dio cuando se obligó a los clubes profesionales a convertirse en sociedades anónimas deportivas (SAD). “Han pasado muchos años, y puede ser que haya llegado el momento de buscar nuevas metas; estar controlada por fondos privados tiene sus ventajas”.



El Herbalife Gran Canaria aumentó hasta 10 millones de euros su presupuesto en 2018-2019 al firmar un acuerdo de patrocinio con Turismo de Gran Canaria. Su participación en la Euroliga fue clave.

Otro de las asignaturas pendientes del club es el de reconectar con la afición. El directivo asegura que la difícil situación deportiva no redujo la venta de entradas ni de abonos. “Cada jornada vendemos alrededor de 1.300 entradas, y cómo habíamos comercializados 8.200 abonados, se generaron ingresos aunque la afición dejó de venir al pabellón; queremos recuperarlos”, asegura Moreno. El equipo cerró la campaña con un 10,2% de asistencia menos que el año anterior, un descenso que llegó a ser del 19% tras las primeras diez jornadas. “Había descontento de parte de la afición, pero en el tramo final volvimos a conectar con ellos; lo ideal sería tener una ocupación del 80%”, comenta.

Es un registro que prevé alcanzar a base de victorias, pero también mediante acciones para acercarse al público joven, acudiendo a colegios y a todos los municipios de la isla, lo que ha llevado al club a crear 26 escuelas de iniciación al baloncesto en once de los 21 municipios que hay en Gran Canaria. “Hay que invertir en crear a la afición del futuro”, asegura el directivo de una entidad que aglutina 35 equipos federados, once femeninos y una cantera de 1.200 niños y niñas. La sección femenina se creó hace dos años y una de las decisiones que tomó la directiva fue situar al frente a Rosi Sánchez, exjugadora internacional con España.

En el impulso de la cantera ha tenido especial relevancia Bankia, que centra su patrocinio en los equipos de la base. Las negociaciones para renovar el acuerdo están en marcha y se espera que lleguen a buen puerto a falta de resolver los últimos flecos. Herbalife, espónsor principal, y Spalding, socio técnico, tienen contrato hasta 2021. La firma norteamericana dio aire al club, puesto que, además de ser proveedor técnico, firmó como patrocinador, una condición que no tenía Adidas porque sólo aportaba el equipamiento.