

CLUBES

Gipuzkoa Basket: 1,1 millones de euros más por el ascenso

La entidad ha presentado un presupuesto de 2,5 millones de euros, el mínimo que establece la ACB. En la temporada anterior, el club operó con 1,4 millones de euros.

Miquel López-Egea
1 oct 2020 - 05:00



El Acunsa Gipuzkoa Basket disputa una liga deportiva y otra económica. El Acunsa Gipuzkoa Basket ha presentado para la temporada 2020-2021 un presupuesto de 2,5 millones de euros, el mínimo que obliga la ACB. Para cumplirlo, el club debe hacer frente a los contratiempos generados por el Covid-19.

En julio la entidad presentó un presupuesto de 2,5 millones de euros, que incluía 800.000 euros que la entidad recibe de las administraciones públicas, 600.000 euros de ingresos de televisión y *naming* de la Liga Endesa, 700.000 euros en patrocinios y el resto en *ticketing* y abonos. Sin embargo, la evolución de la pandemia obliga a la entidad a conseguir otras vías de ingresos para cumplir el mínimo establecido por la ACB. “Hay partidas cubiertas y en otras hay que seguir trabajando, el *ticketing* no es el que podíamos prever”, reconoce el presidente del Acunsa Gipuzkoa Basket, Ignacio Núñez, en declaraciones a Palco23.

Acunsa Gipuzkoa Basket recibe 800.000 euros de las administraciones públicas

Por otro lado, Gipuzkoa Basket firmó con Acunsa “un buen acuerdo para tres temporadas” y firmará un nuevo “relevante” con un segundo patrocinador, ha señalado Núñez. Además, el anterior patrocinado que daba nombre a la entidad, Delteco, continúa, pero con menor importancia.

“Tenemos que seguir trabajando con las marcas que teníamos y hacer nuevas, aunque hay algunas que nos han dicho que no por la crisis que tienen y esto nos afecta”, asegura Núñez, remarcando que “hay que trabajar con nuevas marcas que te ayuden a aumentar lo que teníamos en Leb y para compensar las bajas de los patrocinadores menores del año pasado”.

“El club siempre se reinventa, hemos presentado un presupuesto de equilibrio y los gastos acometidos formaban parte del presupuesto de ingresos; no hemos hecho disparates”, reitera.

El presupuesto de la temporada 2019-2020, cuando el equipo jugó en Leb Oro, fue de 1,4 millones de euros, mientras que en la temporada anterior, cuando el equipo militó en la máxima categoría del baloncesto español, fue de 2,8 millones de euros. “El año pasado en Leb Oro dimos un pequeño beneficio, como hemos hecho en anteriores ocasiones; cumplimos las normas de no endeudarnos”, dice. “Este próximo curso será complicado por la caída de patrocinios y del *ticketing*, pero hay que resistir como sea”, subraya.

Asimismo, la entidad ha tenido en cuenta los costes adicionales de los protocolos anti Covid-19 y ha llegado a acuerdos con algunas empresas para el mantenimiento de las instalaciones. Sin embargo, el pabellón Illumbe aún no está terminado de acondicionar, por lo que el equipo ha tenido que jugar sus dos primeros partidos como local en otras pistas.

La digitalización, el reto post-Covid-19

En cuanto al golpe del Covid-19, comenta que, “afortunadamente con las previsiones y las ayudas públicas, lo cubrimos bien, pero muchos de los clubes nos acogimos a los expedientes temporales de regulación de empleo”. “Ahora tenemos pendiente compensar los abonos de los aficionados, en octubre presentaremos nuestra campaña de abonado”, manifiesta, de manera que la solución pasará por compensar los partidos

no disfrutados, hacer descuentos en temporadas futuras o en *merchandising*.

El club presentará en octubre su campaña de abonados para esta temporada

En esta línea, considera que “los partidos de la ACB se televisan y esto te da *engagement*, hay que convertir la crisis en una oportunidad”. Por este motivo, cree que “tenemos que avanzar en la digitalización y avanzar en redes sociales”. “Acunsa tiene una estrategia y nos ayudará a comunicarnos mejor”, reitera.

Por otro lado, Núñez espera que “el público pueda venir cuanto antes” y critica que “algunas competiciones tienen público y otras, no”. “No tener afición es un grave problema, afecta a los patrocinadores y a la experiencia del aficionado, pero hay que dar la cara y reinventarse”, añade. “El reto es no hacer mucho agujero en las cuentas para salvar el año”, sentencia.

La “alegría” de volver

Tras vencer en Leb Oro, el club estuvo en una lucha jurídica para conseguir su retorno a la ACB, después de que en julio los 18 equipos de la asociación de clubes vetaran su entrada a la élite del baloncesto español. Finalmente, en agosto, las 18 entidades deportivas acabaron aceptando el auto dictado por los juzgados de Barcelona que obligaba a la inscripción cautelar del Gipuzkoa.

“Es una alegría volver: ha sido un proceso largo porque hace dos temporadas nos tuvimos que reinventar”, manifiesta, recordando que “en las cuatro veces que hemos estado en LEB, hemos ascendido”.

Por otro lado, cree que “la ACB ha estado ágil a la hora de elaborar los calendarios y todo ha comenzado con normalidad; el acuerdo entre la ACB y la federación de básquet se ha resuelto razonablemente bien, por lo que habrá un ascenso”. “Todo son retos, pero la situación actual del baloncesto español es ilusionante”, concluye.