

CLUBES

Hereda San Pablo Burgos reduce su presupuesto un 10% por el coronavirus

El club ha mantenido el 80% de los patrocinadores y espera poder terminar la temporada “en buenas condiciones” gracias al premio de la Basketball Champions League.

Miquel López-Egea
19 oct 2020 - 04:54



Hereda San Pablo Burgos se ajusta por el coronavirus. El club ha reducido un 10% su presupuesto para la temporada 2020-2021 por el impacto del coronavirus, pese a haberse proclamado campeón de la Basketball Champions League (BCL) y haber llegado a las semifinales de la Liga Endesa en la pasada temporada.

Esta cifra representa medio millón de euros menos que la temporada 2019-2020, cuando su presupuesto rondaba los cinco millones de euros. En la temporada anterior, el presupuesto fue de 4,3 millones de euros.

Según los últimos datos publicados en el Registro Mercantil, correspondientes a la temporada 2017-2018, el club ingresó 2,62 millones de euros y gastó 1,72 millones de euros en personal. La entidad tuvo unas pérdidas de 78.850 euros. En la temporada anterior, registró unos ingresos de 419.000 euros y gastó 272.000 euros en personal, ya que militaba en LEB Oro. Desde aquel año, la cifra de negocio ha crecido

acompañadamente con los resultados deportivos de la entidad.

“Tenemos que ir salvando las temporadas sin endeudarnos más de lo que podamos soportar”, señala Félix Sancho, presidente del club, a Palco23. “Tenemos que intentar no generar deuda, intentando cubrir el máximo posible y buscar ingresos atípicos para paliar la pérdida de público”, subraya, recordando que ha sido “un ingreso que en años anteriores no contábamos”. “Con el premio de la BCL pasaremos la temporada con buenas condiciones”, añade.

Heredia San Pablo Burgos anunció un nuevo *naming* para poder tener más ingresos este año

Ejemplo de esto es el nuevo *naming* que anunció la entidad recientemente después del acuerdo de patrocinio con Heredia. “Sin duda es importante para que salgan las cuentas, hemos tenido que buscar todo tipo de ingresos y una parte de ello ha sido la venta del *naming*”, aclara.

Asimismo, destaca que “ha habido algún ajuste pero tampoco en exceso, aunque lo hemos hecho, como es lógico, si bien lo hemos salvado porque hemos lanzado el iBono, que ha servido para que renueven casi el 100% de los abonados”. La entidad ha mantenido el 80% de los patrocinadores, aunque “hay determinados sectores que nos apoyaban que ahora pueden estar más tocados, como el de la hostelería”.

Sancho ha remarcado que “el deporte está bastante tocado por la ausencia de público”. “Para nosotros es muy importante: el *ticketing* es muy superior a los ingresos que tenemos por televisión”, reitera, remarcando que “el impacto de la ausencia de *ticketing* es mayor en equipos con muchos seguidores, como nosotros, que tenemos diez mil”. “Siempre ha sido muy importante en nuestros presupuestos, tanto en *ticketing* como en la venta de las pocas entradas que quedan a disposición”, añade”.

Por este motivo, la entidad puso a la venta el iBono, un abono atemporal con el que los aficionados sólo pagan por los partidos consumidos. “De esta manera hemos conseguido que renueven, además de una política de rebaja en algunas cosas y apostando por otros tipos de patrocinios”, señala Sancho.

Sin embargo, no se muestra optimista por la situación: “no creo que el coronavirus nos haga mejorar en ningún caso, lo que hará será restar un potencial económico y que

implique que un club se endeude”. “El ambiente que se genera en el campo no se puede generar en la televisión, no creo que el coronavirus haga que se refuercen sino que saldrán resentidos”, añade.

Durante la pandemia, el club mantuvo el más del 90% de los contratos de los jugadores. “Hemos sido uno de los más generosos de la ACB, por encima de los grandes”, comenta Sancho.

Importancia en redes sociales

Heredia San Pablo Burgos hace una gran apuesta por las redes sociales. “El *engagement* se mantiene a través de las redes, somos bastante activos”, explica el ejecutivo . “Damos bastante juego pero, sin duda, el enganche se mantiene con los resultados deportivos, ahora mismo estamos terceros y podríamos ser primeros”, comenta.

“Las redes sociales son más importantes que nunca, es la manera de mantenernos vivos y de mantener el *feedback*, para dar a la afición lo que nos pide”, analiza. “Hay que interactuar mucho con la afición, mantenerse informados y enganchados, que sientan la necesidad de ver el baloncesto”, añade.

Por ahora, el club trabaja con un protocolo para volver con público a la BCL, mientras que la ACB está conversaciones con el Consejo Superior de Deportes para tener público lo antes posible. “El protocolo supondrá un coste y un desgaste porque no sólo hay que dibujarlo, sino aplicarlo, y esto comporta tensión”, comenta. “Para poco público, necesitamos muchos medios, es deficitario pero hay que intentarlo para dar acceso a parte de los abonos”, lamenta.