

CLUBES

José Puentes (Valencia Basket): “Hay que hacer el baloncesto más televisivo y adaptarse a las nuevas generaciones”

Ante la situación del Covid-19, el director general y consejero delegado de la entidad apuesta por adaptar el baloncesto a las nuevas tendencias a la hora de consumir el producto y por el baloncesto femenino.

Miquel López-Egea
18 sep 2020 - 04:51



A mediados de julio, el Valencia Basket nombró a José Puentes como director general y consejero delegado de la entidad. Tres años después de que en 2017 asumiera la dirección de operaciones y relaciones institucionales del club *taronja*. Ante la situación del Covid-19, el directivo apuesta por adaptar el baloncesto a las nuevas tendencias a la hora de consumir el producto y por el baloncesto femenino.

Pregunta: ¿Cómo calificaría el estado de salud del baloncesto en España?

Respuesta: Si lo comparamos con otros países, no estamos mal. Con la situación del Covid-19, España sigue manteniéndose en un nivel muy alto y aunque puede que haya una bajada de los presupuestos de algunos clubes, no será tan severo como en

Alemania, por ejemplo. Estamos siendo cautos con las decisiones que tomamos porque no sabemos hasta cuándo será así. Hay unos ingresos importantes que son los abonos y el *ticketing*, y los tenemos perdidos. Los patrocinios también pueden verse afectados.

P.: El problema endémico del básquet en España son las pérdidas. ¿Qué tiene que hacer para ser viable?

R.: Hay que mejorar el producto y hacerlo más atractivo. Las generaciones van cambiando y hay que adaptarlo a ellas. A partir de allí, siempre hay una distancia con el fútbol. La clave es cuidar el producto y poner mucho más el foco en el aficionado. Tenemos que explotar más los valores del baloncesto y hacernos más atractivos a las marcas. Además, el baloncesto femenino siempre ha estado por delante de fútbol femenino y tenemos que saber aprovecharlo.

“El baloncesto femenino siempre ha estado por delante de fútbol femenino y tenemos que saber aprovecharlo”

P.: ¿Las nuevas generaciones son de básquet?

R.: Sí. Pero la gente ahora tiene más entretenimiento y un abanico más amplio para hacer cosas. Hay que captar los de jóvenes y que vean el beneficio de nuestro deporte. Las nuevas generaciones consumen de una manera diferente, lo ves en la NBA: la gente no está dispuesta a ver tres horas de un partido, pero sí los *highlights*. Hay que saberse adaptar.

P.: ¿El coronavirus dejará el deporte tocado o es una oportunidad?

R.: Hay que ser optimistas y sensatos. El baloncesto ha dado una lección al deporte español. La ACB y nosotros inventamos el concepto burbuja, no lo hemos copiado de nadie. Creamos una pequeña ciudad para que nadie se tuviera que desplazar. A esto me refiero con lo de cuidar el producto y ser optimistas. Hay que poner propuestas constructivas sobre la mesa y adaptarnos a la situación.

P.: ¿Cuáles son los principales retos económicos de un club como el Valencia ante la situación actual?

R.: Tenemos que garantizar lo que tenemos. Hay que buscar nuevas líneas de negocio y reinventarnos. En L'Alqueria no paramos: se pararon los entrenamientos, pero vimos que el mundo digital abre otra serie de puertas y fórmulas.

“La ACB y nosotros inventamos el concepto burbuja, no lo hemos copiado de nadie”

P.: ¿Cuáles son estas nuevas líneas de negocio?

R.: Tenemos que dar seguridad a los patrocinadores, trabajar la parte digital y la de televisión. El producto televisivo tiene que ser muy atractivo. El consumidor tiene que ir a la tele a buscar el producto, hay que hacerlo más televisivo.

P.: ¿Cómo se gestiona un club ante la incertidumbre?

R.: Trabajamos por escenarios y con propuestas firmes a la administración. Tenemos que dar garantías sanitarias a los jugadores y los empleados de los clubes. También hay que gestionar el miedo, normalizar esta situación, dar garantías con protocolos correctos y aplicarlos para que los deportistas vean que se hacen las cosas de manera correcta. No podemos parar.

P.: ¿Qué mecanismos plantean con los socios?

R.: Nuestros aficionados son sagrados y les devolvimos hasta las expectativas. Nos comprometimos a devolverles el porcentaje de los partidos que no han podido disfrutar. Este año ya sabemos a lo que nos enfrentamos. Será una temporada atípica y lo interpretamos con un paréntesis. No podemos trasladar la incertidumbre al bolsillo de los aficionados por lo que no ofreceremos abonos de temporada.

“No podemos trasladar la incertidumbre al bolsillo de los aficionados”

P.: ¿Cómo se puede mantener el *engagement* con los aficionados cuando no hay pabellones?

R.: Somos muy activos en redes sociales y en todas las fórmulas de comunicación con el objetivo que estén permanentemente informados, buscando todas las líneas de comunicación, como por ejemplo con el WhatsApp *taronja*. Estamos intentando ser muy activos, queremos hacer ruido para que se vea que estamos aquí vivos.

P.: ¿Cómo debe ser la relación con los patrocinadores?

R.: Con máxima transparencia y entendiéndonos mutuamente. A lo mejor con algunos

hay que gestionar el calendario de pagos y estirarlos a más períodos, incluso si se tienen que salir de la temporada. De momento no se nos ha caído ningún patrocinador. Estamos intentando ser muy flexibles encontrando un punto cómodo entre ambas partes. El 98% de nuestros patrocinadores han renovado con las mismas cantidades y han sido fieles.

P.: Operaciones, procesos y relaciones institucionales. ¿Por qué un club de baloncesto debe reforzar estas áreas?

R.: Nuestro club en muy pocos años ha crecido mucho. No somos solo un equipo ACB y una pequeña cantera. Tenemos más de 52 equipos, L'Alqueria y hemos apostado por ser un club de mujeres y hombres, hablamos de baloncesto, no de sexos. Hay dos equipos profesionales y cada vez tenemos más profesionales. Además, tenemos una hoja de ruta que se llama el Casal España Arena de València, una instalación que nos va a generar grandes alegrías y nos tiene que *pillar* muy bien ordenados. Hay que estructurar muy bien el club, anticiparse, ordenar muchos procesos internos.

“Renunciamos a las subvenciones porque tenemos un gran mecenas que es Juan Roig”

P.: ¿Cuáles son los retos del baloncesto femenino?

R.: Estructuración y ganar en visibilidad, como estamos haciendo en Valencia Basket. Crear el producto como toca. Si vienes a ver un partido del equipo femenino, es igual que el masculino. Todos nos lo tenemos que tomar en serio. Ahora parece que el fútbol femenino es el gran motor, pero con todos los perdones, el baloncesto femenino ha tenido más audiencia y más participación. Allí están todos los títulos de la Selección española. Se tiene que reivindicar.

P.: ¿Es importante la vinculación del club con la ciudad?

R.: Sí. Toda la gente de alrededor está muy implicada con nosotros. Es fundamental. Somos un club de baloncesto y tenemos esta obligación, llevamos el nombre de la ciudad.

P.: ¿Cómo se tienen que vincular las administraciones públicas con el club?

R.: Nosotros renunciamos a ellas porque tenemos un gran mecenas que es Juan Roig. Entendemos que pueden ir al baloncesto de formación, a otros clubes, a otros deportes u otras necesidades que pueda tener el ayuntamiento con la sociedad. Mantenemos una relación excelente y nos ayudamos, fruto de ello es la puesta en

PALCO23

marcha de L'Alqueria o la puesta en marcha del Casal España Arena de València. Sólo les pedimos agilidad para que la sociedad y la administración vayamos al mismo ritmo.