

## CLUBES

# La ACB urge al CSD un 'rescate' de 12 millones para evitar la quiebra del baloncesto español

Los clubes se encuentran actualmente en negociaciones sobre la cuantía exacta de la inyección que requerirán. La asociación celebrará una asamblea este viernes para explicar su estado.

Miquel López-Egea / Pilar Riaño  
3 feb 2021 - 05:00



El baloncesto español se moviliza para hacer frente a otro año en rojo por el Covid-19. Tras el golpe que supuso la pandemia en la temporada 2019-2020 por la paralización de las competiciones, los clubes de la ACB se enfrentan en 2020-2021 a un nuevo desplome de sus ingresos por la ausencia de público en los pabellones. Según han explicado a Palco23 fuentes de los clubes de la ACB, la asociación de los clubes españoles de baloncesto urgirá al Consejo Superior de Deportes (CSD) una inyección directa de entre 10 millones y 12 millones de euros para evitar la quiebra del grueso de equipos de la competición.

Los clubes de la ACB se encuentran actualmente en negociaciones sobre la cuantía

exacta de la inyección que requerirán, que se plantea como una operación de rescate al baloncesto español. La viabilidad de los clubes españoles de baloncesto ha sido puesta en jaque por la ausencia de público en los pabellones, una partida que representa alrededor del 20% de los ingresos en el grueso de equipos, aunque el porcentaje puede ser incluso mayor en los de menor tamaño.

Según explican fuentes de un club histórico de la ACB, la inyección mínima que requieren los clubes para poder hacer frente a la caída de ingresos de 2019-2020 y 2020-2021 es de entre 500.000 euros y 600.000 euros. “Se ha hablado de menos, pero no serviría para nada”, señalan estas fuentes.

## **El *ticketing* puede suponer hasta un 50% de los ingresos de un club si no tiene mecenazgo, un gran club de fútbol o la administración para sostener económicamente su estructura**

Por ejemplo, el Real Madrid Baloncesto tuvo en la temporada 2019-2020 unos ingresos de 14,46 millones. De ellos, el 28,63% se correspondió a socios y estadio. Sin embargo, para la temporada 2020-2021, el club blanco no contempla ingresos en este segmento. Para el otro gran club, el FC Barcelona, que tuvo unos ingresos de 8,56 millones de euros, abonados y socios representó un 8,9% del total. Para la temporada 2020-2021, el club cuenta con un presupuesto de 12,38 millones de euros, aunque en este caso la entidad espera que este segmento sólo represente un 0,45% del total.

De hecho, hay equipos que este importe puede alcanzar hasta un 50% mientras que hay otros que está por debajo del 10%. Esto se produce porque mientras hay equipos que tienen un mecenazgo detrás para sufragar las pérdidas, un gran club de fútbol (como el Real Madrid y el Barça) o una administración pública con una subvención que representa un porcentaje importante de sus ingresos, hay otros que son más pequeños y tienen una dependencia de la afición, en ocasiones, muy numerosa. Será este viernes cuando los clubes conozcan el estado de dichas negociaciones con el CSD en la asamblea que celebrará la entidad.

“El problema que tenemos en el baloncesto es que siempre se nos compara con el fútbol, y no tenemos nada que ver: en el fútbol con la televisión pueden tirar, a nosotros los ingresos audiovisuales no nos compensan el golpe en absoluto”, reivindica un ejecutivo del sector, quien resume el malestar generado entre los clubes por este *castigo*

por parte de la administración.

## Trabajar en varios escenarios

Si hay una palabra que define el sector es incertidumbre. En esta línea, los clubes han tenido, tienen y tendrán que trabajar en varios escenarios para tratar de anticiparse a esta caída de ingresos, aunque generalmente la pesadilla de que no haya público es cada vez más real.

“Trabajamos en que no haya público y en otros dos escenarios: en verano hicimos un presupuesto basado en poder tener algo de público en la segunda vuelta”, comenta el presidente del Lenovo Tenerife, Félix Hernández, a Palco23. “Después, al comienzo de la temporada lo modificamos y trabajamos en el escenario más negativo, que era el no tener público en toda la temporada; pero ahora trabajamos en la posibilidad de tener público en la segunda fase de la competición europea, que depende de las autoridades sanitarias del Gobierno de Canarias”, sostiene el directivo. “El impacto económico positivo en cuanto a ingresos no es tan grande si sólo hablamos de 500 personas por partido, pero ayudaría a pagar los costos del propio partido”, añade.

“Tengo claro que no va haber público, o al menos tenemos que trabajar en este escenario”, explica Félix Sancho, presidente de Hereda San Pablo Burgos. “No vemos lógico que haya público en el teatro o en los conciertos y que nosotros no podamos tener, cuando en el deporte profesional hay dos ámbitos distintos: el fútbol y el baloncesto”, lamenta.

“En el fútbol, el 70% de los ingresos provienen de la televisión, pero en nuestro caso, supone un 10%; no deberíamos estar en mismo saco porque no podemos competir al mismo nivel, ni se nos puede meter en el mismo saco ni debemos estar, no podemos mantener el circo sin cubrir gastos, seguimos con el 100% de los gastos, pero no generamos ni un 15% de los ingresos; estamos abocados a cerrar”, alerta el directivo burgalés. “Trabajamos en un escenario de financiación, aportaciones de los socios y de cubrir la temporada”, reitera.

Asimismo Sancho considera que “el patrocinio que va en la ropa deportiva se puede defender a través de la televisión porque tiene un retorno” pero “no es sólo el *ticketing*, hay el impacto del patrocinador local, que desaparece si no hay espectáculo”.

“Nosotros tenemos 9.600 aficionados en un partido, por lo que a nos puede suponer un 50% de los ingresos”, revela.

“Es normal que tengamos una inquietud superior a la mostrada por el fútbol, pues ningún club de la Liga Endesa tiene un 90% de su presupuesto cubierto por los derechos de televisión, meternos en el mismo paquete a la hora de abordar este

asunto solamente demuestra un desconocimiento absoluto del sector por parte de las autoridades políticas”, afirma José Luis Mateo, director general del Monbus Obradoiro, quien también critica que se permita los el acceso a miles de espectadores en un concierto pero no para la Liga Endesa.

El directivo también cree que el impacto de una temporada sin público será “muy negativo” porque “más de una cuarta parte de nuestro presupuesto durante los últimos años procedede ingresos directos por *ticketing*, y a eso habría que añadir los numerosos patrocinios privados que están vinculados con entradas o palcos de empresa, más otros ingresos procedentes de los partidos como local”.

## Una cuarta parte del presupuesto de Monbus Obradoiro procede de los ingresos por *ticketing*

“En abril, los más pesimistas situaban la Copa del Rey como momento en el que empezaría a entrar algo de aforo a los pabellones y hoy en día ese sería nuestro mejor escenario”, recuerda Miguel Ortega, director de operaciones de Movistar Estudiantes. “Estamos valorando varios caminos, esto supone un 35% de pérdidas frente al presupuesto”, asegura, y recuerda que la “no presencia de público hace que partidos que antes hubieras ganado con el empuje de la afición, se escapen”.

“Trabajamos en el escenario de que no habrá público a la fuerza, estamos metiéndonos en una posibilidad real de que disputemos todos los partidos de esta temporada sin público”, afirma Juanan Morales, presidente del Joventut de Badalona. “Para un club como el nuestro la partida de *ticketing* es muy importante dentro de los ingresos presupuestados, el problema es que no hay muchas fuentes alternativas de ingresos en este tema, el fútbol y el baloncesto son realidades diferentes”, asegura.

Asimismo, José Miguel Garrido, director comercial y de márketing de Ucam Murcia, explica que “mantenemos esperanza en que pueda entrar gente siempre con las medidas de seguridad”. “La propia ACB está insistiendo con este tema al CSD; nosotros sufrimos un agravio en comparación con las actividades culturales en los mismos recintos deportivos en los que jugamos, los ingresos que provienen del *ticketing* suponen entre un 12% y un 14% de nuestros ingresos, pero difiere mucho de unos clubes a otro por el tamaño de los distintos campos”, comenta.



Los clubes han tenido que reinventarse y buscar alternativas para poder llenar los pabellos, aunque fuese con fotos de su afición.

Ajustes de presupuesto, el femenino y la digitalización

Para hacer frente a la caída de ingresos por *ticketing*, los clubes han tenido que reinventarse, ya sea en digitalización o buscando nuevas vías de ingresos como los partidos de sus equipos femeninos o de la cantera, además de ajustar el presupuesto.

Por ejemplo, Ucam Murcia apostó por “un ajuste del presupuesto del 20% para amortiguar esta situación porque también tiene una incidencia en los patrocinios, ya que algunos de los patrocinadores quieren hacer actividades en la pista; pero hemos apostado por hacer nuevos activos”. Asimismo, compensará a los abonados la temporada 2021-2022.

“Trabajamos este escenario durante el verano, hemos dado más espacios televisivos a los patrocinadores, potenciamos los patrocinios en las redes sociales, donde hemos crecido en contenidos y frecuencias”, apuntan desde Lenovo Tenerife. “Con los aficionados interactuamos más, y contamos con ellos para que desde las redes sociales apoyen al equipo y a nuestro proyecto social”, añaden.

“Miramos de gestionarlo con compensaciones a los socios por los partidos que no están pudiendo venir a ver este año y también intentando mantener el máximo contacto interactivo a nivel digital y de redes, haciéndoles sentir lo más cerca posible del club y del equipo, y no sólo del primer equipo sino también del equipo femenino y del EBA que también están compitiendo”, explican desde el Joventut de Badalona.

## Movistar Estudiantes premia la fidelidad de sus abonados en los partidos de su equipo femenino

Por su parte, fuente de Obradoiro aseguran que gestionar esta situación “no es fácil” porque “la experiencia de nuestro pabellón es difícilmente sustituible por nada”.

“Afortunadamente, nuestros patrocinadores y aficionados, en una inmensa mayoría, se han hecho cargo de la situación y están arrimando el hombro igualmente, algo que nunca dejaremos de agradecerles y que tendrá un impacto directo en la viabilidad del club a medio y largo plazo”, destacan. “Intentamos estar cerca de ellos a través de los medios digitales, pero no es lo mismo”, sentencian.

“Estamos trabajando en un plan de compensaciones, por no poder disfrutar de las activaciones y entradas, ofreciendo a cambio nuevos soportes en días de partido y muchas más activaciones y soportes digitales”, explican desde Movistar Estudiantes.

“Con esto, somos capaces de satisfacer a nuestros *sponsors*, pero sí es cierto que ahora que se han generado nuevos soportes, al reasignarlos a los patrocinadores actuales, no queda mucho espacio para la captación de nuevos, lo que imposibilita el crecimiento”, agregan.

Por otro lado, el club madrileño explica que “nosotros sólo cobramos una reserva de plaza en vista de que este año se podía complicar, y como en nuestros partidos de Liga Femenina Endesa podemos tener público, premiamos su fidelidad con descuentos de un 66% en las entradas para nuestros abonados y un plazo de preferencia para poder acceder a las entradas”. “El resultado es que tenemos todos los partidos ***sold out*** y rara es la vez que las entradas llegan a público no abonado: la gente tiene muchas ganas y a nosotros nos sirve para no perder el desarraigo con nuestra masa social”, destaca.

2022: o hay público o se baja la persiana

Los equipos lo tienen claro: si no hay público en 2022, la situación será muy compleja. San Pablo Burgos advierte de que “es imposible salir a competir el año que viene si no hay afluencia a los estadios desde el primer minuto; nuestros ingresos están en un 20% como mucho”.

“Nuestro consejo de administración hizo los deberes en la pasada primavera y trazó un plan de viabilidad a varios años para poder sobrevivir al tremendo impacto de esta

pandemia”, comentan desde Obradoiro. “Somos optimistas de que estaremos en la normalidad, en cuanto a la afluencia de público a los pabellones”, aseguran desde Lenovo Tenerife.

“La previsión o el deseo es que el nivel de vacunación haya alcanzado un volumen suficiente para permitirnos empezar la temporada que viene, no sé si con el 100% del aforo disponible, pero ya con aforos importantes”, explican desde Joventut de Badalona. “Esperemos que haya tratamientos eficaces, somos optimistas, no sé si podremos volver a la normalidad pero será similar en cuanto a presencia de público y poder elaborar presupuestos como antes”, afirma por otro lado desde Ucam Murcia.

“Esperamos noticias de las autoridades sanitarias y previsión por parte de la liga y del CSD, al haber comenzado con el plan de vacunación esperamos que para octubre podamos tener público, que en el comienzo de la siguiente temporada esté todo más estabilizado y podamos tener al menos un porcentaje de aforo que permita la viabilidad de los clubes, porque sino vendrán épocas complicadas”, advierten desde Movistar Estudiantes.