

COMPETICIONES

De Unicaja a Iberostar: los clubes ACB abrazan la estabilidad del patrocinio tras la crisis económica

El tiempo promedio del *sponsor* principal de los equipos es de 5,8 temporadas. El Bàsquet Manresa fue el único equipo que cambió de marca en la camiseta al fichar a BAXI como relevo de ICL, que sigue apoyando al club.

P. López
14 ene 2019 - 05:01



El baloncesto fue el deporte profesional que más sufrió el azote de la crisis económica. Las deudas y la falta de patrocinador casi arrastran al Lucentum Alicante, ex ACB, a la desaparición; numerosos jugadores decidieron emigrar a Turquía y Rusia en busca de mejores contratos, y varios equipos sufrieron los estragos de la falta de ayudas públicas por los recortes presupuestarios. Sin embargo, la ACB ha dejado atrás esa etapa de inestabilidad, y el motivo es la continuidad de los patrocinadores principales de los clubes.

Jamás en la historia de la Liga Endesa se había registrado tal grado de continuidad en el nombre de los equipos. De hecho, desde la primera liga bajo auspicio de la ACB, en

1983-1984, en todas las temporadas había habido al menos dos cambios de nombre de patrocinador principal, según los datos de la ACB a los que ha accedido *Palco23*.

En la última década, se han producido una media de 5,3 cambios de patrocinador principal entre temporadas. El récord se produjo en la 2009-2010, cuando trece equipos cambiaron de *sponsor* principal, mientras que en la actual temporada sólo lo ha hecho el Bàsquet Manresa. El club catalán ha fichado a BAXI como relevo de ICL que, aunque ya no explota el *naming* del primer equipo, sí que continua como *sponsor* de la entidad.

En la ACB, el tiempo promedio del patrocinador principal de los equipos sea de 5,8 temporadas

Unicaja es el paradigma de la estabilidad del patrocinio en la ACB. La entidad financiera fichó por el CB Málaga hace veintiocho temporadas, y ostenta el acuerdo más longevo de la competición. Se trata de una alianza que va más allá del acuerdo comercial, ya que el club es propiedad del banco y debe su continuidad a las aportaciones de capital realizadas por su máximo accionista.

Es un caso similar al del Valencia Basket, propiedad del dueño de Mercadona, Juan Roig. En las últimas ocho temporadas, el club ha optado por reservar el frontal de la camiseta a *Cultura del esfuerzo*, un lema que pretende definir los sus valores y que congenia con los de la Fundación Trinidad Alfonso, un organismo del que Roig también es mecenas y que financia proyectos deportivos en la Comunidad Valenciana.

Una filosofía similar a la de UCAM Murcia, ya que la Universidad Católica de Murcia debutó en la ACB como patrocinador en 2012-2013 y poco después amplió su apuesta convirtiéndose en el dueño del club. En otras palabras, tres de las empresas que llevan más años apoyando a un equipo de la ACB son propietario de ese equipo, una circunstancia que da estabilidad a CB Málaga, Valencia Basket y UCAM Murcia.

Iberostar Tenerife también mantiene vínculos comerciales con sus accionistas, ya que la cadena hotelera entró en el accionariado el año pasado tras seis temporadas apoyando al primer equipo. Ha sido su patrocinador desde que el equipo ascendió a la ACB y la dirección ya trabaja para renovar un acuerdo que finaliza este año. Félix Hernández, presidente del club, asegura que el hecho de que la empresa entrara como accionista “fue un gesto que certificó su apoyo al proyecto” y que, “aunque no tiene por qué ir de la mano de la renovación, somos optimistas porque la relación es muy

buena porque el retorno ha sido elevado”.

Un caso distinto es el de Obradoiro, que hace nueve temporadas vendió su *naming right* a Monbus. Ahora bien, en el ciclo 2010-2013 compartió su nombre con Blusens, mientras que entre 2013-2017 lo hizo con Río Natura; y no ha sido hasta esta campaña que la empresa de transporte ha explotado en solitario el *naming* del primer equipo.

Otra salvedad es el Baskonia, que llevaba desde 2016-2017 sin patrocinador principal. Kirolbet, *sponsor* del club con visibilidad en la trasera del pantalón, elevó el pasado abril su apuesta por el equipo vitoriano y se convirtió en su *sponsor* más relevante, dando nombre al equipo y apareciendo en el frontal de la camiseta. Este acuerdo le permitió finalizar la temporada con el apoyo de un *sponsor*, que si bien firmó hasta 2018, en la actualidad continúa explotando el *naming* del equipo.

El Gipuzkoa Basket, en cambio, lleva dos años recibiendo el apoyo de Delteco. “La idea es confeccionarles una activación a medida que vaya más allá del día de partido. Somos un club profesional y, por ende, un medio de comunicación importante que les aporta visibilidad”, explica Germán Cea, director general del club.

Es una visión que comparte la ACB, una competición que ha modificado su estrategia y la línea de activaciones para conectar mejor con el *target* más joven. “Queremos que la ACB tenga una imagen más juvenil, moderna y adaptada a los nuevos medios y públicos, cuyo consumo y lenguaje está cambiando”, explica Ricardo de Diego, director de marca de ACB.



Por primera vez en la historia de la ACB, sólo un equipo ha cambiado de patrocinador principal respecto a la temporada anterior. Fuente: ACB Photo / E.Cobos.

En un momento en que el patrocinio de los clubes de la Liga Endesa ha perdido la volatilidad sufrida durante la crisis económica, el tiempo promedio del patrocinador principal de los equipos es de 5,8 temporadas. Esta continuidad contrasta con la de otros equipos europeos, como el Fenerbahçe, que en junio perdió de manera anticipada al mayor patrocinador del baloncesto europeo, Dogus, y recientemente ha fichado a Beko. Olympiacos, por su parte, este año luce a Bwin en la camiseta, y Zalgiris Kaunas ha fichado por la refinería de petróleo Orlen Lietuva.

En LaLiga, donde los patrocinios principales no abarcan el nombre del equipo, sino el *naming* del estadio o el frontal de la camiseta, también se han realizado cambios respecto a la última temporada. Betway ha irrumpido con fuerza en el fútbol profesional como *main sponsor* del CD Leganés, Deportivo Alavés y Levante UD. El Girona FC también ha *apostado* por Marathonbet, que dejó de patrocinar al Málaga CF tras su descenso a LaLiga 1|2|3.

En cambio, el Rayo Vallecano sí que contaba con *sponsor* en Segunda División durante la pasada campaña y, con su ascenso a la Liga Santander, no ha conseguido firmado con ninguna marca para explotar este activo. El otro equipo ascendido, el Huesca FC, cambió a los supermercados Simply por Huesca La Magia, una marca lanzada por la diputación para promocionar la región.

El caso de la Real Sociedad es particular, en 2017 rompió su acuerdo con Qbao después de que el grupo tecnológico fuera acusado de fraude en China. Ahora, el club no luce ningún logotipo en la camiseta, y recientemente los accionistas han votado en

contra de que las casas de apuestas sean *sponsors*.

La ACB facturó 42,1 millones de euros en 2016-2017 a través de los patrocinios

En el ámbito institucional, Santander ha prorrogado un año más sus *title rights* de la competición, mientras que la ACB ha renovado a dos de sus *partners* más relevantes: Endesa, como propietario del *naming* y Movistar, *sponsor* y socio audiovisual, continuarán hasta 2021. Ricardo de Diego sostiene que la clave de la renovación ha sido la búsqueda del interés común.

“Si Endesa y Movistar llevan años con nosotros y han renovado es porque obtienen un retorno de las inversiones en patrocinio. Es clave mantener conversaciones prácticamente diarias con las marcas, entender sus objetivos y alinear estrategias para darles la notoriedad que buscan”, sostiene.

Esta estrategia llega en un momento en que la ACB factura por publicidad y comercialización 42,1 millones de euros, según los datos de la temporada 2016-2017 facilitados por el Consejo Superior de Deportes. Aunque la cifra está lejos del récord logrado en 2007-2008, cuando se facturó 48,6 millones por este concepto, la Liga Endesa está tratando de explorar nuevos canales para dar visibilidad a los *sponsors* y cuidar el producto.

De ahí que se haya sacrificado la visibilidad que ofrecía emitir los partidos en abierto a cambio de vender en exclusiva los derechos audiovisuales a Movistar+. Ahora, la competición se ha volcado en ofrecer mayor visibilidad a la liga y a los *sponsors* a través de soportes digitales, como las redes sociales. “En las activaciones buscamos abandonar lo convencional para buscar el efecto *wow* y la visibilidad digital, que es donde están nuestro target y en especial los jóvenes”, añade el jefe de marca de la ACB.

Endesa lleva ocho temporadas siendo como principal del torneo y la Supercopa, y *sponsor* oficial de la Copa del Rey, Movistar+ suma cuatro campañas, y KIA, con nueve temporadas, es el patrocinador más longevo de la competición. Este año finaliza contrato, aunque puede renovarse automáticamente. En la misma situación está CaixaBank, mientras que El Corte Inglés finalizará contrato en 2020. ¿Logrará la nueva

| estrategia de la ACB anotar la canasta de la estabilidad comercial?