

COMPETICIONES

Jorge Garbajosa (FEB): “Hay cosas más importantes que las ayudas, como los incentivos fiscales”

El directivo apuesta por la profesionalización, por ganar visibilidad y por comunicarse con el nuevo fan con un lenguaje atractivo.

Miquel López-Egea
3 feb 2021 - 04:55



El presidente de la Federación Española de Baloncesto, Jorge Garbajosa, considera que el baloncesto tiene pérdidas que serían “inasumibles en otro sector”, por lo que esto “es algo a corregir”. Para el directivo, esto pasa por la profesionalización, para ganar visibilidad y para saber llegar al nuevo fan con “un lenguaje atractivo”.

Pregunta: ¿Cuál es el estado de salud del baloncesto tras la pandemia?

Respuesta: Como cualquier otro deporte, ha notado el impacto. El baloncesto tiene varios factores que nos van a permitir, cuando esto pase, sobrevivir de mejor manera como son la base fiel de aficionados y las estructuras sólidas y consolidadas. La buena interrelación que forman los órganos del baloncesto español ha sido decisiva a la hora de encontrar acuerdos. En clave federación, si la pandemia hubiera sido en 2017 o

2018, se nos hubiera llevado por delante, pero en 2020, hemos conseguido mantenernos a los niveles que teníamos que estar y hemos tenido pulmón para poder ayudar a los clubes, reduciendo el impacto de la pandemia en sus economías.

P.: ¿Cómo ha afectado la pandemia al número de federados?

R.: El número de licencias lo veremos al final de la temporada, pero contamos que habrá un número menor de licencias.

P.: ¿Cuáles son los retos del baloncesto tras el Covid-19?

R.: Hay que minimizar el impacto de la siguiente temporada. Este año se ha hecho un esfuerzo muy importante a muchos niveles y además de una inversión de tres millones de euros para minimizar el impacto económico en los clubes, hemos hecho una inversión para retransmitir partidos de Leb Oro y Leb Plata. De esta manera, los patrocinadores se han visto compensados.

P.: ¿Cómo ha afectado la pandemia al presupuesto y a la financiación de la entidad?

R.: Hemos tenido que parar mucha actividad. Se ha reducido el presupuesto de ingresos y el de gastos de manera equitativa. El resultado económico ha sido muy bueno porque hemos conseguido 1,7 millones de euros de beneficios. Además, teníamos un colchón y hemos podido ayudar. Siempre somos muy conservadores con el presupuesto porque no nos gusta vender humo, nos gusta ser estrictos y este año seremos especialmente cautos. El presupuesto se podrá mantener para 2021. Generamos una credibilidad a nuestros patrocinadores, por eso conseguimos acuerdos durante la pandemia tanto de renovación como de nuevos patrocinios con Iberia, Santa Lucía, Subway, Correos y Kellogs.

P.: ¿Cómo ha afectado la pandemia a los patrocinios?

R.: Hemos sido un ejemplo de dinamismo y modernidad, adaptándonos al medio. Hemos creado unos activos modernos diferentes: era la única manera de mantenernos con nuestros aficionados.

“Las subvenciones públicas son necesarias pero no imprescindibles”

P.: ¿En el baloncesto hay dependencia de los apoyos públicos?

R.: Históricamente sí. Es una gran ayuda y necesaria pero no es imprescindible. No superaban el 15% en 2020 por lo que con un 85% sobreviviríamos. Estamos encantados y siempre me gustaría tener más ayudas para invertir en más programas

deportivos.

P.: ¿Cómo se reparten el resto de ingresos ?

R.: Los patrocinios pueden ser el 50%, entre ocho y diez millones. Es muy importante a la hora de valorar lo que transmiten nuestras selecciones y la credibilidad y la buena imagen que transmite el baloncesto.

P.: ¿Qué papel debe tener la administración en esta nueva etapa tras el Covid-19?

R.: La ayuda directa es muy importante. Tengo muy buena relación con las otras federaciones y cada una ha ido creciendo en la medida que les ha sido posible, siendo más independientes. Pero hay cosas más importantes que las ayudas, las cañas de pescar: que a través del Gobierno nos permitan tener un gancho o un gusanillo como los incentivos fiscales para ser aún más atractivos a las marcas.

“Tiene que haber incentivos fiscales para ser aún más atractivos a las marcas”

P.: ¿Cómo puede afectar a nivel económico a la federación un nuevo aplazamiento de los Juegos Olímpicos?

R.: Sería muy duro pero estoy convencido de que habrá Juegos. De lo contrario nos tocará reinventarnos, será más difícil pero tenemos los activos y los recursos.

P.: ¿Cómo debe ayudar la federación a las competiciones?

R.: Hemos sido extremadamente coherentes, no podemos poner en riesgo a nadie pero la actividad no se puede parar. El deporte es industria, genera mucha economía y es salud, hay que protegerla. Podemos ayudar con la financiación, ayudando económicamente a los clubes y ayudando a que las competición tengan la mayor visibilidad posible.

“Si se aplazan los Juegos Olímpicos, tendremos que reinventarnos”

P.: ¿En qué tiene que seguir invirtiendo la federación y, sobre todo, cómo puede ganar audiencia?

R.: Como en cualquier sector, hay que centrarse en el fan. El fan ha cambiado, las

opciones de ocio que tiene ahora son mucho mayores. Nuestro público es fiel porque queremos crear nuevos fieles, más jóvenes, hablándoles en su lenguaje. ¿Cómo? Con un lenguaje más atractivo: organizando grandes eventos que permitan planes de promoción. Además de nuevos formatos de visibilidad como un canal en TikTok o Youtube. Me hace una ilusión tremenda crear nuestra primera competición de eBaloncesto: son nuevos productos adaptados a los nuevos mercados y a los nuevos consumidores sin nunca perder nuestra esencia.

P.: Desde el punto de vista visual, ¿qué puede hacer el baloncesto para mejorar su condición de espectáculo?

R.: Estamos en un momento de oportunidades. Ha habido una explosión de nuevas ventanas para ganar visibilidad en cuanto a volumen. Pero hay que invertir dinero. Un chaval de dieciocho tiene muchos deportes, pero tiene Amazon, Twitch, Netflix o Facebook. Tienes que conocer al espectador, tener datos y saber qué consume. Si es un aficionado de sólo selecciones o si sigue el equipo de su ciudad, Leb Oro o viaja con el equipo. Hay que saber a qué hora consume. Los datos son claves para nosotros. Llegar al joven es clave, conociéndolo en profundidad y hablándole su idioma. El público cuarentón o cincuentón lo conocemos ya. Pero el chaval de dieciocho años es una incógnita. Cada chaval y cada potencial aficionado es un mundo. Si entendemos que el espectador es soberano, podremos llegar a él.

P.: ¿Cómo se puede traducir los éxitos deportivos que ha tenido España a un crecimiento en audiencia y económico?

R.: Los éxitos deportivos tienen que ser el fin pero no se puede supeditar todo a lo deportivo. Parece que nuestras selecciones lo demuestran, más allá del resultado, hay la ilusión que genera. Además la comisión de competición va a estudiar la implantación de ya o a un año vista una tercera liga femenina de baloncesto a nivel nacional. Para mí es el mensaje de ilusión, de baloncesto en todos los sitios, que las niñas encuentren una competición a disposición en cualquier lugar. Esto genera un clima para generar nuevos ingresos.

“Una tercera liga femenina de baloncesto es un mensaje de ilusión”

P.: El mecenazgo es imprescindible para la viabilidad del baloncesto, ¿este deporte debe aspirar a ser más rentable?

R.: El baloncesto necesita ser autosostenible. Hay clubes importantes con pérdidas que serían inasumibles en otro sector y es algo a corregir. La principal adaptación debe

ser una ley de mecenazgo adaptada a los nuevos tiempos del deporte y de la empresa. Las empresas quieren invertir en deporte pero necesitan seguridad jurídica. La ley de mecenazgo tiene que poder abarcar mayores aspectos económicos de deportes y ser más segura para las empresas que invierten. Hay que extender el micromecenazgo a empresas más pequeñas o organizaciones.

P.: Hay muchos clubes con una situación financiera complicada. ¿Cómo se puede fortalecer la estructura empresarial de los clubes de baloncesto?

R.: A través de la profesionalización. Pero requiere tiempo en inversiones que no son rentables de la noche a la mañana. Hay que dar visibilidad a las competiciones para que generen nuevos recursos que a su vez generen estos departamento de comunicación, márketing y patrocinios que luego permitan ser atractivos para las marcas. Es una rueda. Cuesta ponerla en marcha, pero luego suele funcionar bien. Hay que ponerla en marcha ya.