

COMPETICIONES

La ACB prevé ingresos récord de 32,9 millones en 2019-2020 tras un último año de impás

La competición alcanzará su mayor volumen de negocio esta temporada, después de año y medio trabajando en su relanzamiento con el cambio de equipo gestor. Endesa y Movistar+ aportan más del 50% de los ingresos.

Patricia López
3 oct 2019 - 05:00



La ACB se apoya en la dupla formada por audiovisual y patrocinio para alcanzar unos ingresos récord en 2019-2020. La patronal del baloncesto español prevé cerrar la temporada con una facturación de 32,9 millones de euros, un 2,1% más que en la campaña anterior, y casi el doble que hace seis años. A falta de la aprobación de las cuentas de 2018-2019, la organización espera volver a superar los treinta millones de euros en volumen de negocio por segunda vez en su historia, y prevé lograrlo gracias a los acuerdos comerciales y de televisión, que generan el 87,7% del negocio de la ACB.

Así se desprende de las cuentas de 2017-2018 a las ha tenido acceso *Palco23*, en las que se detecta una caída puntual del 8,9% en los ingresos, hasta 25,9 millones de

euros, en un año marcado por el cambio del equipo gestor tras la marcha de Francisco Roca en 2017. Una de las razones de esa caída también responde a la naturaleza cíclica de algunos contratos, y en especial al de Endesa. Sin embargo, las fuentes consultadas señalan que el bache de ingresos de esa temporada fue puntual, que se neutralizó con menos gastos, y que ahora la curva es de crecimiento, tras varios meses de mejora del producto.

Tras la llegada de Antonio Martín a la presidencia y de José Miguel Calleja a la dirección general entre 2018 y 2019, la entidad ha optado por dar un giro a su imagen corporativa y renovar la estrategia de comunicación en sus canales digitales, con el fin de conectar con las audiencias más jóvenes y asentar una base de seguidores a largo plazo. No es un objetivo menor, ya que el futuro de la competición depende de las decisiones que se toman en los despachos donde, según afirman los clubes, hacía años no se respiraba un clima tan conciliador.

La ACB prevé facturar 32,8 millones de euros en 2019-2020, una cifra récord en la historia de la liga

Sin embargo, antes hubo que poner orden y asegurar a medio y largo plazo sus principales acuerdos. Uno de ellos es el de la energética española, que en 2017-2018 rebajó su aportación de seis millones a cuatro millones de euros. Fuentes conocedoras del acuerdo señalan que este descenso se debe a la progresividad de este contrato, que arranca con un importe más bajo que con el que concluye.

En este sentido, 2016-2017 era el último año del anterior acuerdo, mientras que 2017-2018 era el primero del que estará en vigor hasta 2021 y aportará un total de entre 18 millones y 20 millones de euros, manteniendo la media de ingresos ligeramente por debajo de los cinco millones de euros anuales. ¿La razón? Se pasaba de un escenario de mayor exposición para las marcas en la televisión en abierto, a uno en el que se reducía esa visibilidad en el canal tradicional al pasar a las plataformas de pago.

Ese es el otro gran pilar de la patronal: el contrato con Movistar+, que permitió incrementar los ingresos audiovisuales hasta 9,7 millones de euros en 2017-2018, un 13,1% más; la aportación de los derechos internacionales se mantuvo estable en torno al millón de euros. Ese avance se vio frenado parcialmente por esa renuncia a la televisión en abierto pensando en la mejora del producto, pues el resto de ingresos por patrocinio (excluyendo *naming rights*), cayeron un 14,5%, hasta 9,04 millones de euros.

La patronal confía en mejorar los ingresos por este concepto gracias a la entrada de nuevos patrocinadores que apoyen la renovada imagen del torneo. De hecho, y pese al bache de 2017-2018, la ACB ha doblado sus ventas de patrocinio en las últimas siete temporadas. El gran impulso de su negocio se dio en 2018-2019, cuando experimentó un crecimiento interanual del 23,8% gracias al acuerdo con Endesa y Movistar+, que, además de su aportación como adjudicatario de los derechos audiovisuales, firmó como patrocinador. También en el tramo final de 2016-2017 incorporó a El Corte Inglés, al que recientemente se ha sumado el operador de juego 888Sport como socio principal, una categoría que también tiene la automovilística Kia.

Fuentes de la industria aseguran que la esponsorización y la retransmisión de partidos continuarán siendo los mayores generadores de ingresos de la gestora, que también factura por la organización de eventos, como la Copa del Rey y la Supercopa Endesa. Es una línea de negocio que en 2017-2018 reportó el 11,5% de los ingresos totales.

En esa campaña la entidad logró reducir sus gastos, en gran medida por la optimización de algunos acuerdos de patrocinio, lo que se tradujo en un menor coste de activación asociado y, en definitiva, en un incremento del reparto económico entre los clubes. Es una tendencia al alza en 2018-2019, y que se espera que mantenga ese ritmo de crecimiento en 2019-2020 gracias a la venta de nuevos activos publicitarios.

De cumplir previsiones, la ACB confía en revalorizarse durante las próximas temporadas, a tenor de la mejoría en las audiencias pese a que la competición sólo se emite por televisión de pago desde hace tres temporadas. El baloncesto español sedujo a 8.388.200 espectadores en directo durante la temporada 2018-2019, lo que supuso un alza del 24,49% respecto a la campaña anterior, según las cifras de Kantar Media.

La decisión de la ACB de empezar a emitir sus encuentros en las plataformas de pago generó críticas entre los aficionados, que veían esta decisión como un movimiento contraproducente para mejorar la visibilidad del baloncesto. Sin embargo, la revalorización de los ingresos audiovisuales y la mejora de la calidad del producto han

impulsado no sólo el negocio de la entidad, sino también el número de fans que siguen el torneo desde sus casas.