

COMPETICIONES

La ACB cuadra el círculo: los patrocinadores de los clubes lucirán en la pista única de la fase final

La asociación de clubes ha apostado por un formato híbrido para combinar sus propios espórsors con los de los equipos, que mitigarán la caída de los ingresos al asegurar su visibilidad.

Álvaro Carretero
12 jun 2020 - 04:59



“Hemos tratado de buscar un modelo mixto para dar cabida a todos los patrocinadores de la ACB y los clubes”. Así resume Ricardo de Diego, director de marca de la liga de baloncesto, cómo lucirá la fase final de Valencia. Tras salvar los 12 millones de euros de reparto de ingresos con la reanudación de la competición, esta estrategia permitirá a los equipos contener aún más el impacto económico del Covid-19, ya que también asegurará la visibilidad de sus principales espórsors. ¿Cómo se ha fraguado el plan?

Las primeras conversaciones se sucedieron a medida que se avanzaba en la decisión de reactivar la competición. Una vez se definió el formato, fase final con doce equipos

en sede única, clubes y asociación comenzaron a perfilar un plan de choque que limitase al mínimo posible las pérdidas económicas en la temporada 2019-2020, que habrían dejado un agujero en la facturación de los clubes de entre el 20% y el 25%.

Aún se desconoce el porcentaje de ingresos que lograrán salvar los clubes y la liga con esta estrategia, aunque la previsión es que la gran merma sea sólo la del *ticketing*, que generó 30,3 millones de euros en 2017-2018, según los últimos datos del Consejo Superior de Deportes (CSD). “Creo que es un hito cerrar una estrategia de esta envergadura en tan poco tiempo”, asegura de Diego.

Los clubes salvarán el reparto de ingresos que realiza la ACB y la mayor parte de la aportación económica de los patrocinadores

El modelo del equilibrio

Para maximizar la visibilidad de los patrocinadores se han habilitado nuevos espacios dentro de la pista: se rodearán los banquillos, los vinilos del parquet y las canastas, se habilitarán las vallas publicitarias y leds de la cancha, y se habilitarán también las jornadas de entrenamiento y zonas comunes, como la zona de entrevistas y prensa y los alrededores del pabellón.

La ACB reservará algunos espacios *premium*, como los del tiro libre, el círculo central y alguno adicional, para sus propios espónsors, entre los que están Endesa, Movistar, El Corte Inglés, Kia y 888 Sport, entre otros. “Hemos apostado por un modelo de equilibrio para que cada club tenga los mismos espacios, pero también visual, porque si no hay homogeneidad se pierde el impacto”, destaca de Diego.

Para ello la ACB apostará por el fondo monocromo negro, distintivo en la Copa del Rey desde hace años. “Ninguna prevalece sobre otra, se da una imagen más elegante y no se influye en el juego ni se desvía la atención de la audiencia”, defiende el directivo. Asimismo, dado que cada club dispondrá de una parte de la pista para sus patrocinios, ninguna empresa de un mismo sector coincidirá en pantalla, como podía ser el caso de Retabet y Kirolbet, *title sponsors* de Bilbao Basket y Baskonia, o de CaixaBank y Unicaja, por ejemplo.

La ACB aplicará el monocroma negro de la Copa del Rey para dotar de una imagen de uniformidad

Los patrocinadores tendrán visibilidad siempre que juegue su club, sea como local o como visitante. Además, los equipos son los que priorizan en qué huecos situar a cada empresa, y también de realizar rotaciones. “Aprovechando que hay que desinfectar la pista entre partidos y hay que cambiar los vinilos de un encuentro a otro, acordamos que no fuera estático para no perjudicar a ningún espónsor”, explica de Diego.

Se trata de un formato innovador que va un paso más allá de los de otras competiciones. LaLiga y otras competiciones de fútbol no se enfrentan a este problema, pues cada club jugará en su estadio como local. La Bundesliga de baloncesto, que arrancó el pasado fin de semana con una sede única (Múnich), sí ha integrado a los patrocinadores de los clubes, aunque sin un formato homogéneo que evite saturar al espectador.

La NBA, por su parte, aún se encuentra en fase de estudio de su propio plan. Las primeras pinceladas indican que la liga apostará por replicar lo más fielmente posible el pabellón de cada franquicia, parquet, logotipos y otros elementos distintivos incluidos, aunque sin hacer una referencia concreta a los patrocinadores propios.



La Fonteta será el pabellón que acoja la fase final de la ACB

“Aglutinar a tantas empresas en tan poco tiempo y que todas se adapten al formato

que les planteamos ha sido una muestra de que el modelo era el correcto”, sostiene de Diego, al tiempo que confirma que aún quedan acuerdos por definir. Aún tenemos que reunirnos este fin de semana para terminar de perfilar cómo serán los anuncios en formato audiovisual, que tendrá un plan específico al margen”, subraya.

Otra parte importante serán las activaciones digitales, donde los seis clubes que no participan (Manresa, Obradoiro, Betis, Murcia, Fuenlabrada y Estudiantes) tendrán visibilidad a lo largo de toda la fase final. “Se votó que sólo tuvieran presencia en la pista los equipos que estuvieran jugando el partido, pero hemos encontrado fórmulas alternativas para no dejar atrás a los otros equipos”, señala.

La fase final se disputará desde el 17 de junio hasta el día 30 de este mismo mes. Todos los partidos se disputarán a puerta cerrada en el pabellón del Valencia Basket, la Fuente de San Luis. Al igual que los clubes, la ACB también logrará salvar gran parte de su negocio en las próximas semanas en una temporada en la que apuntaba a generar ingresos récord por 32,9 millones de euros, la mitad de los cuales los aportan Endesa y Movistar.