

COMPETICIONES

La ACB salva sobre la bocina 12 millones de ingresos y lleva el reparto a los clubes a la línea de 3

La mitad de los ingresos que perciben de la liga los clubes procede de la televisión, mientras que el resto se divide entre el patrocinio, principalmente el *naming* de Endesa, y otras líneas de negocio. De no jugar, se habría perdido el 20% del negocio.

Álvaro Carretero
28 may 2020 - 04:58



La ACB ha logrado salvar la temporada sobre la bocina, no sólo en lo deportivo, sino también en lo económico. La liga, que en 2018-2019 repartió 12 millones de euros a los clubes, asegurará con la disputa de la fase final en Valencia regar a los equipos con una cuantía similar en 2020. En riesgo estaba más de un 20% de su negocio si no se reanudaba la competición, que hubiera conllevado para los 18 equipos dejar de ingresar un total de 2,4 millones de euros. El reparto está ahora en juego en la pista.

“No es por la belleza del deporte, vamos a volver a jugar porque la televisión paga los derechos y todos estamos de acuerdo”. Así trató de explicar el jugador de Valencia Basket, Louis Lebeyrie, por qué la Euroliga había cancelado su temporada y la ACB

seguía en marcha. De los 12 millones que la liga repartió a los clubes en 2018-2019, el 50% procede de la venta de derechos televisivos, según explican fuentes de la industria a *Palco23*.

El reparto económico de la parte audiovisual se realiza de forma asimétrica entre los clubes, en base al mérito deportivo. Es decir, cuanto más atrás queda un equipo en la tabla de clasificación, menos es la cantidad que percibe por televisión. Esta situación de desigualdad hizo aún más profunda la brecha económica entre los clubes con mayor presupuesto, como Real Madrid y FC Barcelona, y los que luchaban por no descender.

El resto de ingresos que reciben los clubes de la ACB procede del patrocinio, principalmente del *naming* de Endesa, y otras líneas de negocio de la liga, como la organización de la Copa del Rey y la Supercopa. “Cuando se vendió el *naming* a Endesa se realizó una votación en asamblea y se decidió que este activo se repartiera entre los 18 equipos a partes iguales para equilibrar la balanza”, explican fuentes próximas a la negociación a este diario.

De hecho, en las cuentas de la ACB el *naming* aparece especificado como una partida aparte del resto de patrocinios precisamente por este motivo. Por esta partida más el resto de patrocinios y eventos, cada club recibió la temporada pasada en torno a 220.000 euros. De hecho, gracias a que todos reciben la misma cuantía, el reparto general, incluido el televisivo, se ha igualado.

Actualmente, el equipo que más ingresos de la ACB puede lograr una temporada apenas superaría el 7% del total de 12 millones a repartir; es decir, unos 840.000 euros. El último clasificado de la tabla, en cambio, coparía en torno a un 5% del total de ingresos (TV, patrocinio y eventos) lo que reportaría cerca de 600.000 euros.

En lo que aún no se ha logrado avanzar es en el control financiero, similar al de LaLiga o la Euroliga, después de que los clubes votaran en contra en diferentes ocasiones. El gran reto de los próximos años será minimizar la aportación de las estructuras de fútbol y los mecenas y que los clubes generen ingresos propios, además, establecer mecanismos de control para vigilar posibles endeudamientos que pongan en riesgo su viabilidad.

Para llegar a dicho escenario, sin embargo, primero hubo de resolver un momento clave entre 2015 y 2017, cuando el baloncesto dio el salto a la televisión de pago con Movistar y renovó su contrato con Endesa. La eléctrica amplió su acuerdo por cuatro años y se comprometió a abonar entre 17 y 19 millones de euros variables para este ciclo. La ampliación del contrato era la culminación de la nueva etapa que iba a iniciar la ACB, que se preparaba para dar el salto a la televisión de pago de la mano de Movistar en 2017-2018.

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 y, más recientemente, al operador de juego 888Sport como socio principal, una categoría que también tiene la automovilística Kia.

El club que mayor porcentaje de ingresos recibe de la ACB apenas es del 7%, y el que menos de un 5%

“Los ingresos totales de la ACB se sitúan en torno a los 25 millones y los 30 millones de euros, a los que hay que restar entre 10 millones y 15 millones de gastos; el diferencial es lo que se reparte a los clubes”, indica otra de las fuentes consultadas. Hasta la llegada del coronavirus, la asociación de clubes apuntaba a unos ingresos récord de 32,9 millones de euros, de los que la mitad procedían únicamente de Movistar y Endesa.

Entre la venta de patrocinios, *naming* y la organización de eventos la ACB ingresó 16,09 millones de euros en 2017-2018, según las últimas cuentas publicadas en el Registro Mercantil, a los que hay que añadir los 9,7 millones de la televisión. Dado que la venta de patrocinios ha aumentado y que en la pasada campaña la entidad logró reducir sus gastos, eso se ha traducido en un mayor reparto económico entre los clubes.

De haber una liga de veinte equipos la próxima temporada, ese reparto se vería mermado. Ese es el principal argumento que esgrimen desde la ACB para bloquear los dos ascensos desde la LEB Oro, mientras que federación y los dos equipos implicados, CBC Valladolid y Delteco Gipuzkoa Basket se remiten al convenio de coordinación firmado en 2017.