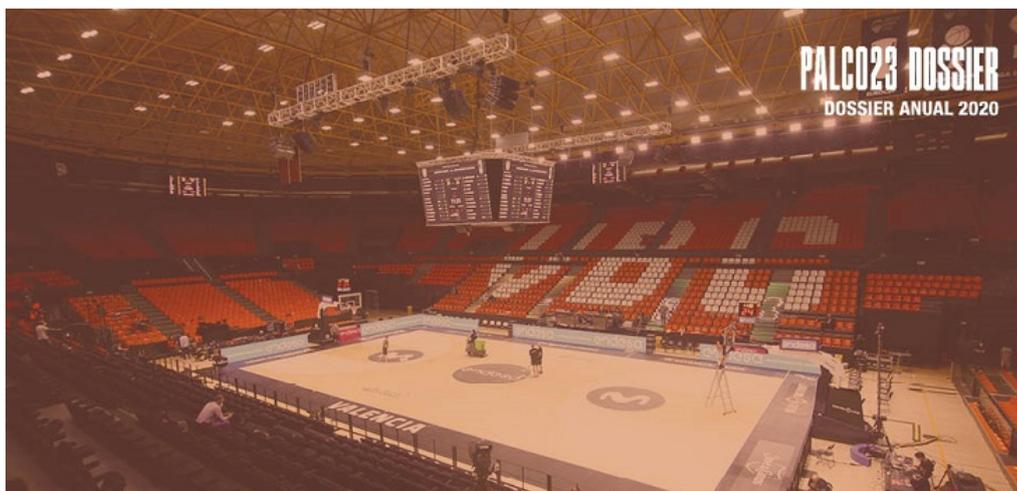


COMPETICIONES

La ACB sufre por el 'ticketing' pese al 3+1 de la Fase Final

El 'ticketing' representa el 27,3% de los ingresos de la ACB. Ante esta caída de los ingresos por las medidas sanitarias establecidas, sumado a una reducción de los ingresos por patrocinio, los clubes se han tenido que ajustar el cinturón y reinventarse para poder salvar la temporada.

Miquel López-Egea
29 dic 2020 - 04:58



Como cada año, Palco23 realiza en las últimas semanas de diciembre un repaso a los últimos doce meses en el negocio del deporte, marcados por el impacto de la pandemia del Covid-19. Análisis macroeconómico de España y el mundo, recorrido por los fenómenos sociales que ha provocado el coronavirus y reportajes sobre el impacto en los principales clubes, competiciones y federaciones del sector forman el Especial 2020: el negocio del deporte en el año del Covid-19.

Especial 2020: El negocio del deporte en el año del Covid-19

La ausencia de 'ticketing' en la ACB ha provocado que la competición haya mostrado su gran debilidad y que los equipos de la liga hayan visto afectados sus presupuestos

para la temporada 2020-2021. Además, se han tenido que reinventar para poder soportar el golpe de la pandemia.

Pese a este impacto en sus cuentas, la Asociación de Clubes de Baloncesto consiguió completar la temporada de la manera más atípica posible, con una fase final de la competición que ganó el Kirolbet Baskonia en una burbuja en Valencia.

Gipuzkoa Basket, ascenso a la ACB sobre la bocina tras acudir a los tribunales

Esta decisión permitió salvar doce millones de euros de reparto de ingresos y limitó 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%.

De todos modos, el golpe del coronavirus ha sido mayor en el baloncesto que en el fútbol, porque, a diferencia del fútbol profesional, la competición tiene unos escasos ingresos por derechos audiovisuales, que, de hecho, en la temporada 2018-2019 superaron por primera vez los diez millones de euros. Su peso sobre el total de ingresos ordinarios se quedó en el 8,7% de los 127,4 millones de euros que en total ingresan los clubes de la ACB según el Consejo Superior de Deportes (CSD).

La decisión de retomar la competición permitió salvar 12 millones

En publicidad y comercialización, la principal fuente de ingresos ordinarios de los clubes, representaron el 43,9% de los ingresos totales, situándose en 53,8 millones de euros. Además, abonados y taquillas con un 27,3%, fue el segundo canal más importante de generación de ingresos.

Descuentos y más

Los clubes tuvieron que recurrir a los descuentos, los reembolsos y los regalos para mantener el número de socios de la temporada. La línea general fue la de establecer compensaciones, ofreciendo descuentos y entradas para los abonos de la presente temporada con el objetivo de compensar los cinco partidos que no se celebraron por el decreto del estado de alarma.

En su momento, los clubes optaron por ofrecer descuentos de entre el 15% y el 40% en el abono de la temporada 2020-2021 o por reembolsar hasta un 35% del abono en la nueva temporada, correspondiente a los cinco partidos no disputados. Otras de las propuestas hechas a la afición por parte de los clubes fue la de renunciar a la

devolución y apelar a su solidaridad. Algunas entidades pidieron que el importe descontado fuera destinado a proyectos sociales, a su cantera o a paliar los efectos derivados de la pandemia.

Los clubes se las tuvieron que ingeniar para mantener el engagement con los aficionados, por lo que tuvieron que hacer un esfuerzo destacado en digitalización.

Ajustes en los presupuestos

Este contexto ha expuesto a la competición y, pese a haber dado una buena imagen internacional y haber salvado en parte la visibilidad de los patrocinadores, los clubes se han tenido que apretar el cinturón.

Hay muchos ejemplos del impacto del coronavirus. Ucam Murcia, que siempre se ha caracterizado por tener uno de los presupuestos más modestos de la ACB, redujo aún más el presupuesto de su plantilla un 20% para la temporada 2020-2021. De manera que en la temporada 2019-2020 esta partida se situó en 1,8 millones de euros, en la 2020-2021 el presupuesto es de 1,4 millones de euros. En una época normal, los ingresos por ticketing suponen un 10% de sus presupuestos.

La ACB urge tener público en los estadios: la entidad envió una carta al Gobierno para solicitar el acceso a 500 aficionados alertando de “un impacto negativo considerable” en la economía de los clubes por el cierre de los pabellones.

Además, muchos clubes también han visto sus partidas de patrocinio reducidas y han tenido que contar con un gasto extra derivado de los protocolos establecidos por las autoridades. Por ejemplo, Ucam Murcia estima que el coste de realizar todos los test durante la temporada es de 70.000 euros.

Asimismo, Iberostar Tenerife, conjunto que cuenta con un presupuesto más elevado y que participó en la fase final, ajustó sus previsiones de cara a la temporada 2020-2021 con entre un 12% y un 15% menos de ingresos a causa del ticketing y los abonos, situándose en seis millones de euros. Además, el club perdió el 20% de sus patrocinadores locales.

Para Casademont Zaragoza, el ticketing supone una cuarta parte de los ingresos de la temporada. Por ello el equipo ha tenido que ajustar su presupuesto para el nuevo

curso, en el que contempla una reducción del 20% en comparación con el año anterior, cuando obtuvo unos ingresos cercanos a cinco millones de euros.

Otro ejemplo de esta situación es MoraBanc Andorra que, pese a contar con un fuerte apoyo del sector público, en este caso del Gobierno de Andorra a través de Andorra Turisme, ha notado un descenso de los ingresos de 300.000 euros en el presupuesto 2020-2021, un 6,1% inferiores que la temporada anterior.

En LEB oro tanto de lo mismo: El CB Breogán ha recortado su presupuesto entre un 20% y un 30% y tenía previsto un presupuesto de 1,1 millones de euros para la temporada 2020-2021.

La situación ha sido la misma en Leb Oro: CB Breogán también recortó

Los clubes han tenido que salvar el año como han podido, con la premisa de no endeudarse, que pasan por nuevos patrocinadores. De hecho, San Pablo Burgos firmó un acuerdo con Hereda para un nuevo naming para aliviar las cuentas. No obstante, los éxitos comerciales no están garantizados en un entorno económico adverso: el Joventut de Badalona finalizó el ejercicio 2019-2020 con unas pérdidas de 791.000 euros, unos números rojos que fueron consecuencia de no haber logrado la venta del patrocinio principal de la entidad. El proceso que sigue en marcha, pero con un objetivo mínimo: un millón de euros.

A pesar de todo esto, la nueva temporada pudo empezar sin demasiados sobresaltos. Algunos partidos se tuvieron que suspender por positivos en la plantilla, pero la ACB presentó 17 calendarios alternativos para hacer frente a esta situación, por lo que siempre hay un plan B si un club da positivos y se puede reubicar en el calendario, aplazando partidos o incluso, jornadas enteras.

Pero a la ACB le urge tener público en los estadios. A finales de año, la entidad envió una carta al Gobierno pidiendo que, al menos, se autorizara el acceso para 500 aficionados en los recintos, tal como ocurre en el deporte amateur. “El impacto negativo en la economía de nuestros clubes es considerable”, alertaba Antonio Martín, presidente de la entidad.

La situación es muy distinta de la Euroliga y la Eurocup. La competición, que no está regulada por el CSD, decidió que eran las autoridades locales quienes tenían la potestad de permitir o no la entrada de público en el estadio. El 20 de octubre el

| Joventut de Badalona jugó ante 1.258 espectadores. P