

## ENTORNO

# La FEB ‘saca la pizarra’: vuelve a beneficios y busca nuevas palancas para su negocio comercial

La Federación de Baloncesto ha logrado dejar atrás los números rojos y confía en dejar la deuda en mínimos a final de mandato de Garbajosa, mediante el aumento de unos ingresos propios que en 2017 fueron de 14,8 millones de euros.

Marc Menchén  
18 ene 2018 - 05:00

El baloncesto es uno de los deportes que más problemas institucionales ha sufrido en los últimos años. A la disputa entre Fiba y Euroliga, con claras repercusiones en la ACB, se le sumaron las acusaciones de irregularidades al anterior presidente de la Federación Española de Baloncesto (FEB). Un problema que se resolvió con la elección de Jorge Garbajosa como nuevo presidente y la inmediata aplicación de un plan de viabilidad de la mano del Consejo Superior de Deportes (CSD). Tras acumular unas pérdidas de 5,5 millones entre 2015 y 2016, el organismo logró cerrar 2017 con una facturación de 14,8 millones y un beneficio neto cercano a los 100.000 euros, según ha podido saber *Palco23*.

El encargado de ejecutar un plan de choque ha sido José Montero, exjugador al igual que el actual presidente y quien asumió la vicepresidencia ejecutiva a mediados de 2016 con el inicio del nuevo mandato. “Tenemos que estar satisfechos; hemos logrado cortar la sangría y estabilizar la federación para asegurar su viabilidad y empezar a implantar una nueva estrategia de ingresos”, explica en conversación con este diario.

Pese a entrar con el ejercicio iniciado, los nuevos gestores ya lograron rebajar el déficit previsto en 700.000 euros, mientras que las ganancias del último año podrían haber ascendido al medio millón de euros de no ser por una provisión de 400.000 euros para hacer frente a la reclamación del CSD para que devuelva parte de una subvención de 2010. “Se ha provisionado a costa del beneficio, pero creemos que está prescrito y por eso lo hemos recurrido en el contencioso-administrativo”, apunta Montero, que considera esta carpeta como una de las que contablemente ya se ha resuelto. También da por cerrada la reestructuración de personal, con un coste de otros 400.000 euros y que ha situado la plantilla en unas 52 personas.

La FEB 'saca la pizarra': vuelve a beneficios y busca nuevas palancas para su negocio comercial

Image not found or type unknown

José Montero, vicepresidente, junto al presidente de la FEB, Jorge Garbajosa.

“Hemos instaurado un control exhaustivo del gasto y así también lo hemos recogido en nuestro nuevo código de buena gobernanza. Al final, se trata de presupuestar adecuadamente, establecer procesos de validación de los costes y una mayor coordinación y planificación de las compras para aprovechar las sinergias”, desgrana Montero, que compaginó su carrera en la ACB con la licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y un MBA por la Lasalle-Manhattan College. Ese control hará que en 2018 pueda lograrse un beneficio de al menos 350.000 euros, mientras que la deuda se ha logrado bajar a 7,2 millones, frente a los 10,6 millones que fijaba el plan de viabilidad.

Se espera “dejar en mínimos al final del actual mandato”, según Montero.

Ahora bien, una vez concluida la reorganización y la adecuación de los costes al actual contexto, la FEB ha empezado a trabajar en un plan que haga crecer los ingresos propios, tanto con la firma de nuevos acuerdos de patrocinio como con el aumento del número de practicantes de baloncesto. “Tenemos que poner en valor los activos que tenemos a nuestra disposición y que estaban infrautilizados”, expone. Para esta labor se fichó a Pedro López de Antépara, que llegó procedente del grupo Baskonia-Alavés y que anteriormente trabajó en Atlético de Madrid, AD Alcorcón y Racing de Santander, entre otros.

Uno de los primeros acuerdos de esta nueva etapa se ha firmado con DIA, por el que el grupo de supermercados da nombre a la liga de baloncesto femenino. “Queremos que cada patrocinador tenga unos derechos muy bien definidos; antes se daban derechos de forma transversal y ahora queremos verticalizarlos”, avanza. En 2017, se facturaron 4,5 millones por publicidad e imagen, a los que se añadían otros 4,28 millones procedentes de las aportaciones a través de Universo Mujer, el programa de apoyo al deporte femenino que se creó pensando en el Mundial de Baloncesto de mujeres que se celebrará este año en Canarias.

## **La FEB celebra haber podido retener a todos sus patrocinadores, además de sumar a DIA para la liga femenina desde este año**

La Federación cuenta con una veintena de patrocinadores, entre los que destacan CaixaBank, Endesa, Nike, Iberia, Fiat, Danone, Santalucía y RTVE. “Les agradecemos la apuesta que han hecho en este nuevo proyecto, porque hemos conseguido mantener a todos los patrocinadores pese a la situación convulsa de la que veníamos”, admite Montero, sobre uno de los principales riesgos con el que asumieron que deberían lidiar nada más llegar.

La celebración del Campeonato del Mundo se contempla como “una recompensa a muchos años de trabajo”, pero también como “un aliciente para la promoción del deporte femenino; nuestra Selección está viviendo un ciclo de éxito y tenemos que aprovecharlo dando visibilidad a nuestras jugadoras mediante los nuevos canales digitales”. Al cierre de 2016, según los últimos datos hechos públicos, en España había 130.549 jugadoras federadas en esta disciplina, de largo la más feminizada por delante del golf (81.338), el voleibol (52.714) y el fútbol (40.524). “Para nosotros es un eje

estratégico”, recuerda, pues las cuotas por licencias y clubes suman 1,2 millones de euros.

Si un problema tiene el baloncesto femenino español, es que muchas de sus jugadoras hoy han tenido que emigrar a países como Rusia o Turquía para poder dedicarse profesionalmente al deporte. Montero avanza que ya está trabajando en iniciativas que permitan retener el talento, y el mejor ejemplo es la conceptualización del patrocinio de DIA. “Es un patrocinio finalista, por el que todo el dinero se reparte entre los clubes para que inviertan en mejoras de estructura. Creemos que una mayor profesionalización se traducirá en un aumento de los recursos y eso en capacidad de inversión en cantera y generación de talento”, confía el exjugador de FC Barcelona y Joventut de Badalona.

## La Federación aspira a que la mejora de ingresos del baloncesto femenino permita frenar la fuga de talento a otras ligas europeas

La otra gran competición a cargo de la Federación es la LEB Oro, que al igual que la Liga DIA se apuesta por emitir en abierto, tanto en canales de televisión tradicionales como en su propio servicio de *streaming* e incluso Twitter. “Nuestra orientación es hacia el entorno digital porque el aficionado al baloncesto lo es y necesitamos la visibilidad y notoriedad que nos asegura emitir en abierto”. En el caso de la segunda categoría de baloncesto masculino, también considera que los cambios en el canon de acceso a la ACB le beneficiarán porque “si no hay una expectativa de subir, no van a haber inversiones”, opina.

Esa apuesta ha hecho que las emisiones de la Liga DIA en Teledeporte hayan rondado los 50.000 telespectadores en el arranque de 2017-2018, con una valoración económica superior a los dos millones de euros. Con el Eurobasket femenino, la audiencia acumulada fue de 5,56 millones de personas y un valor publicitario de 1,21 millones de euros para los patrocinadores, según un estudio de Kantar Media.

Pensando en el centenario de la FEB, que será en 2023, Garbajosa y su equipo ya han explicitado que les gustaría acoger la fase final del Eurobasket femenino, el único torneo de combinados nacionales que les faltaría por albergar. Para 2021, también se quiere formar candidatura con algún país del Sur de Europa y pujar por el Eurobasket masculino, que ya se encargó de organizar en 2007. “Las instalaciones ya las tenemos y se trataría únicamente de realizar algunas remodelaciones”, argumenta Montero,

| sobre la sostenibilidad que podría representar la candidatura española frente a otras.