

MEDIA

## El mapa del patrocinio de ACB: de la exclusividad de Endesa y Movistar al 'sprint' de Hummel

Los contratos de la asociación de clubes con el teleoperador y la eléctrica impiden que ninguna entidad firme con una empresa del mismo sector. Entre los espónsors técnicos, Hummel ha irrumpido con fuerza para hacerse con cuatro clubes en la liga.

Álvaro Carretero

17 ago 2020 - 05:00



TAU, Adecco, Caja San Fernando, Teka, Pamesa, DKV, Forum Filatélico, TDK, CAI, Cacaolat... Entre la década de 1990 y principios de los 2000 se forjaron una serie de patrocinios entre compañías y clubes de la ACB que han trascendido la barrera temporal. Sus marcas aún son hoy reconocibles por los aficionados al baloncesto y, aunque tras la crisis económica de 2008 retener la inversión de las empresas se ha convertido en todo un reto para muchos equipos de la liga, para la temporada 2020-2021 todos presentan una notable estabilidad.

Ninguno de los 18 clubes ACB cambiará de patrocinador principal el año que viene. Sólo el Joventut está a la espera de poder lograr un socio que explote el *naming* del

equipo, al igual que Gipuzkoa Basket, que a la espera de resolver su futuro mantiene su relación con Delteco. Se trata de una parcela clave, pues la esponsorización es el mayor activo que explotan los equipos, ya que genera buena parte los ingresos comerciales.

Este área generó ingresos por 49 millones de euros entre todos los clubes en 2017-2018, según el último informe económico y financiero elaborado por el Consejo Superior de Deportes (CSD). Fuentes de la ACB aseguran que esta cifra es superior porque el CSD no contabiliza con exactitud los ingresos comerciales ni el rendimiento que extraen los accionistas que año tras año destinan recursos a los equipos. Con todo, no deja de suponer un 45% de la facturación ordinaria de los equipos, según el organismo público.

Los últimos en cambiar de patrocinador principal fueron el FC Barcelona, que el año pasado dio entrada en el frontal de la camiseta a Asistencia Sanitaria, pero no en el *naming*. También Zaragoza, que tras perder a Tecnyconta logró un acuerdo por cinco años con Casademont, y Real Betis, en una situación similar, con un contrato multianual junto a Coosur tras la salida de Energía Plus.

Otros como Manresa han logrado cerrar la continuidad de Baxi por tercer año. Unicaja, por su parte, exprime el *naming* como propietario del equipo, al igual que Ucam con el Murcia. Estudiantes, pese a sus problemas económicos, también logró en mitad de la pandemia la renovación a largo plazo de Movistar, convertido en otro de los patrocinadores ya históricos de la ACB, mientras que Bilbao, Burgos, Obradoiro, Tenerife, Gran Canaria, Baskonia y Fuenlabrada tienen acuerdos con sus respectivos socios comerciales a medio y largo plazo.

En lo único que coinciden todos los clubes es en la imposibilidad de ofrecer sus activos a empresas del sector de las eléctricas y los teleoperadores. ¿El motivo? Los contratos de Endesa y Movistar con la ACB tienen exclusividad tanto para la liga como para los clubes a cambio de aportar más del 50% de ingresos anuales, que antes del Covid-19 esperaban alcanzar los 33 millones en 2019-2020.

El único asterisco es del Estudiantes con Movistar, ya que no entra en conflicto de intereses. La teleco, de hecho, ha dado un paso más como uno de los principales patrocinadores del Valencia Basket, al que además ayudará en su proyecto de *hub* deportivo y tecnológico en L'Alqueria, y también colaboran con Unicaja.

## Movistar y Endesa tienen sendas cláusulas de exclusividad que impiden a los clubes firmar con empresas de sus sectores

La exclusividad de ambas compañías es la contraprestación a la que cedieron los clubes a cambio de un reparto más equitativo de los ingresos tras la llegada de la eléctrica. Al no poder acercarse a gigantes como Orange, Vodafone, EDP o Iberdrola, con una amplia presencia en el deporte español, se limita el espectro de búsqueda, que se centra en sectores como las apuestas, alimentación, nutrición, turismo, banca y aseguradoras, entre otros.

De hecho, igual que pasa entre los patrocinadores técnicos, los frontales de las equipaciones de los clubes ACB y los *naming rights* están totalmente atomizados. De hecho, sólo dos grupos de empresas coinciden en un mismo sector: Palladium e Iberostar en la restauración, y Morabanc y Unicaja en la banca. Anteriormente también sucedía con Kirolbet y Retabet (Baskonia y Bilbao, respectivamente), pero el actual campeón de la Liga Endesa cambió a su principal socio por el fabricante de televisiones TD Systems.

Dentro de la banca, por ejemplo, también figuran otras seis entidades como CaixaBank, Caja Rural o Abanca como patrocinadores principales, sin presencia en las camisetas. Lo mismo sucede en el sector de los transportes, donde hay hasta nueve compañías como patrocinadores principales, con visibilidad en el pabellón. Le siguen las aseguradoras y hospitales, con seis sociedades.

Pese a que los clubes cada vez suman más socios comerciales, el apoyo institucional aún es básico. Clubes como Unicaja o los dos canarios, dependientes del Cabildo, cuentan con hasta cinco patrocinios principales dependientes de la Administración local. De los 18 equipos, sólo cuatro esquivan el apoyo público directo, por diferentes razones.

Barça y Real Madrid dependen de las estructuras futbolísticas, aunque los madrileños tienen una concesión para explotar el WiZink Center, mientras que Valencia Basket del mecenazgo y también cuenta con concesiones en el pabellón y Burgos está sujeto a la regulación de Castilla y León, que no concede ayudas económicas a entidades de élite.



El Real Madrid cuenta con Palladium como patrocinador principal

## El patrocinio técnico se concentra

En la ACB, a diferencia del fútbol, nunca ha habido una empresa deportiva capaz de copar el mercado del patrocinio de equipaciones. Sin embargo, la irrupción de Hummel en 2017 y su renovada apuesta por el baloncesto español han dado un vuelco a las tornas. Contando con el ascenso de Gipuzkoa Basket, la marca danesa sumaría cinco clubes en ACB en 2020-2021, más de un cuarto de toda la liga.

Desde que se hizo con la equipación del Burgos no ha dejado de sumar clubes y ha provocado el repliegue de sus rivales directos, Joma y Spalding, que ya sólo cuentan con dos y un club, respectivamente. En paralelo han surgido marcas como Pentex, que aguantan con otros dos clubes y es, junto a Spalding, la única compañía con más de una entidad patrocinada.

Descontando los acuerdos de aquellos clubes que dependen de entidades futbolísticas, que se negocian de forma cerrada como un paquete para todas sus secciones, sólo quedarían 15 clubes por cubrir, si se incluye al Gipuzkoa. Según estos parámetros, la representatividad de Hummel sería mayor, y coparía entre el 35,7% del mercado disponible.