

ORIGEN DE LOS INGRESOS EN LOS CLUBES DE BALONCESTO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS FUTURAS

Rodríguez López, Á.¹ & Sáez Rodríguez, G²

¹Universidad Complutense de Madrid; anrod20012000@hotmail.com

²Universidad Alcalá de Henares; g.saez@uah.es

INTRODUCCIÓN

Las formas de financiación de los clubes de baloncesto han cambiado mucho en las últimas décadas. Las formas de obtener el dinero necesario para mantener un saldo positivo en la cuenta de pérdidas y ganancias cambian constantemente. Así, los medios tradicionales de obtención de dinero, aunque no han desaparecido por completo, han sido reemplazados por otros nuevos, y el futuro traerá sin duda algunos otros ahora desconocidos.

DISCUSIÓN

Las formas de obtención de dinero que un gestor de un club de baloncesto ha de tener en cuenta siempre son:

1. Ingresos por asistencia al partido

Obviamente, el primer ingreso que el gestor debe considerar es el generado por el público asistente al partido. Esto no sólo quiere decir los ingresos por venta de entradas –ingreso recogido directamente el día del partido– o por cuotas de socios y abonados –en los cuales el pago no coincide con el día del partido–, sino también la venta de bebidas y comida, el área de aparcamiento si es que pertenece a la entidad, etc. La tendencia en las últimas décadas ha sido a reducir la participación de la venta de entradas en la cuenta de pérdidas y ganancias, pasando del 71% de los Juegos Olímpicos de Londres a menos de un 5% en las últimas ediciones de estos Juegos. Esto no es consecuencia de una menor asistencia de público al encuentro, sino de la aparición de nuevas formas de conseguir ingresos que serán tratadas a continuación.

2. Derechos de retransmisión televisiva

En la actualidad, la forma más importante de conseguir ingresos en los grandes clubes de baloncesto –no así en los menores, que viven de otras fuentes diferentes– es posiblemente la de los ingresos por televisión. Tanto los canales que emiten en abierto como los de “pay per view” se convierten en la plataforma perfecta para que los espectadores “generen” dinero para el baloncesto, bien sea directamente pagando las cuotas de retransmisión o bien sea de forma indirecta como consumidores de publicidad.

3. Patrocinio

En la actualidad, no parece posible mantener un gran club de baloncesto sin un patrocinador fuerte. El club cede su imagen a cambio de grandes sumas de dinero, lo cual ha sido responsable, junto con los derechos de televisión, del mantenimiento de los ingresos del baloncesto español en los últimos años.

4. Publicidad

La forma de hacer publicidad en el baloncesto también ha cambiado en los últimos años. Así, se ha pasado de la publicidad estática (en vallas, anfiteatros, palcos, etc.) a una más moderna publicidad dinámica. Esto es un ejemplo de cómo los avances tecnológicos han influido en las formas de obtención de ingresos en el baloncesto. En este

deporte, dependiendo del desarrollo del partido, habrá ciertas áreas que se verán mejor que otras. Así, en un partido con mucho juego interior, los anuncios situados en las esquinas y en la parte de detrás de la canasta se apreciarán mucho más que los del centro de la cancha. Sin embargo, en un partido con posesiones largas y mucho juego exterior, los anuncios situados en el centro de la pista se verán más tiempo. Esto obligó a cambiar la forma de publicidad a la dinámica, además de que ésta llama mucho más la atención de los espectadores. La publicidad virtual es uno de los últimos métodos de publicidad, consistente en anuncios colocados sobre la cancha a través de procedimientos informáticos, de forma que sólo los espectadores pueden verlos.

5. Merchandising y licencias de productos

El merchandising hace referencia a la venta de productos relacionados con el club: camisetas, vasos, bufandas, pelotas, etc., son los más habituales, aunque hay otros como videojuegos, libros, CDs, ... En ocasiones, el merchandising es gestionado directamente por el club, mientras que otras veces éste cede sus derechos de explotación a una compañía externa. Los grandes clubes suelen tener sus propias tiendas donde venden cualquier tipo de artículo relacionado con el club. En acontecimientos particulares no ligados a un club determinado, el merchandising se convierte en uno de los mayores –quizá el mayor– contribuidores a los ingresos. 6. Otros ingresos
Aparte de los mencionados, algunos otros ingresos pueden contribuir a la salud financiera del club, tales como publicaciones periódicas, venta de entradas para el museo del club, alquileres de la cancha, ventas de jugadores, etc.

CONCLUSIONES

Quizá es en esta serie de ingresos en los que el gestor deportivo debe profundizar en el futuro. Aunque siempre parece que todo está inventado, la realidad es muy distinta, y se pueden ver constantemente nuevas oportunidades de negocio en lugares donde nadie anteriormente había pensado.

REFERENCIAS

- Sacristán, A. et al. (1996): *Gestión y dirección de empresas deportivas. Teoría y práctica*. Madrid: Gymnos.
- Heinemann, K. (1998): *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Javaloyes Sanchís, V. (2003): *Cómo obtener recursos atípicos. Herramientas para el deporte*. Ponencia presentada en las Jornadas sobre el deporte, El Ferrol.
- Parks, J. & Quarterman, J. (2003): *Contemporary Sport Management*. Illinois: Human Kinetics.
- Sánchez, J. (2004): *Manual práctico de financiación para entidades deportivas*. Madrid: Gymnos