

## CLUBES

# La Liga ya no es sólo Primera: cada día más polideportiva para llegar a nuevos públicos

---

Marc Menchén  
29 ago 2016 - 05:00

El nuevo contrato audiovisual ha supuesto una auténtica revolución para La Liga. La importante inyección de recursos que recibirá el fútbol español desde este año no sólo permitirá a los clubes acelerar su saneamiento, sino que también ha abierto la puerta a la puesta en marcha de diferentes iniciativas que van más allá del fútbol. Incluso la patronal se ha atrevido a financiar a las federaciones de otros deportes con el 1% de los ingresos por televisión, que en términos absolutos supone unos 15 millones al año desde ya.

Hasta ahora, el problema para que los clubes se atrevieran con este tipo de iniciativas es el alto coste económico que tienen. Y, en un contexto de elevado endeudamiento y recesión económica, pocos podían permitirse destinar dinero a otros equipos que no fueran el de fútbol, principal sustento de todas estas entidades a día de hoy. De momento, la apuesta principal se está haciendo en el fútbol femenino, aunque la diversificación también llega a otros deportes con el objetivo de llegar a nuevos públicos, ampliar la base social y ofrecer nuevos activos y opciones de relato de marca a los patrocinadores.



Real Madrid y Barça asumen fuertes pérdidas cada año para ser competitivos en baloncesto.

A contracorriente siempre ha ido el FC Barcelona, probablemente el club en cuyo ADN siempre han estado las secciones polideportivas, ya sean profesionales o *amateurs*. No obstante, incluso en las oficinas del Camp Nou se plantearon en 2011 la necesidad de ajustar el gasto en algunas disciplinas y de buscar nuevos ingresos para las mismas, con el objetivo de que el coste de las secciones pasara de suponer un 10% de los ingresos a en torno al 5%.

Ese desafío se está consiguiendo, sobre todo después de que en la temporada 2015-2016 entrara en vigor el patrocinio del fabricante turco de neumáticos Lassa Tyres, que paga unos 6 millones al año por dar nombre a los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines. Según datos internos del club facilitados a *Palco23*, el déficit de estas secciones bajó a 35 millones de euros, equivalente a un 5,7% de la facturación total. Son tres millones menos de lo que se preveía y, además, los números rojos más bajos de los últimos ocho años.

El principal pozo de pérdidas es el equipo de baloncesto, cuyo desfase presupuestario ha oscilado en las últimas campañas entre los 20 millones y los 25 millones de euros. Una situación similar a la del Real Madrid, que el año que ganó la Euroliga tuvo que soportar unos números rojos de 28 millones asociados a esta disciplina, cifra que confiaban bajar a unos 21,5 millones en el último ejercicio. En su caso, uno de los elementos que más ayuda a mitigar esta situación es el patrocinio de Teka.

Los problemas de Barça y Madrid no son una excepción en el baloncesto español, si bien sus situaciones también responden a una mayor capacidad de inversión para

luchar por los títulos continentales. Un escalón por debajo está el Saski Baskonia, que desde 2011 comparte propietario con el Deportivo Alavés, después de que lo rescatara Josean Querejeta. En este caso, no comparten marca ni denominación, pero sí sinergias en el ámbito del patrocinio, la venta de productos oficiales y los servicios médicos, por ejemplo.

Una cuestión diferente es el UCAM, que ha sabido crear un importante proyecto deportivo en torno al centro universitario que da origen a la organización. La Universidad Católica de Murcia ha querido erigirse en la institución académica de referencia para los atletas que también quieren contar con una carrera, y el trabajo en los últimos años les ha permitido contar con equipos en la élite del fútbol y el baloncesto. Además, entre sus estudiantes están deportistas como Mireia Belmomte y patrocinan a equipos de otras disciplinas, como el tenis mesa, la natación o el voleibol.



El Real Betis ha diversificado este verano, absorbiendo el fútbol sala y adquiriendo el Baloncesto Sevilla.

También los equipos más modestos sufren, como lo demuestra el Baloncesto Sevilla, que finalmente ha sido rescatado por el Real Betis a sabiendas de que la entidad, hasta ahora en manos de CaixaBank, maneja anualmente un presupuesto de unos tres millones de euros. La iniciativa ha estado liderada por el nuevo presidente verdiblanco, Ángel Haro, consciente de la oportunidad que suponía para el club rescatar a otra entidad deportiva de la ciudad y ponerle su nombre, de cara a llegar a nuevos públicos que quizás sí serían del Betis si tiene un equipo de baloncesto y no de fútbol.

Además, la operación cuenta con el respaldo de Energía Plus, empresa de la que es accionista y aportará un millón de euros al año hasta 2020, y la propia CaixaBank, que

seguirá como patrocinador oficial hasta ese año, de manera que entre ambas marcas cubrirán un 40% de las necesidades presupuestarias.

"El Real Betis Energía Plus es el equipo de nuestra ciudad. Venimos a sumar y no queremos excluir a nadie pero no vamos a renunciar a nuestra esencia aportando una afición inmensa que ya se ilusiona con el baloncesto", aseguraba Haro el día que se presentó la nueva imagen del club, que se ha movido en torno a los 2.000 abonados durante los últimos años. El objetivo es retener a la mayoría (asumen que los que también sean seguidores del Sevilla FC podrían marcharse), pero sobre todo animar a los béticos a que también sigan este deporte.

El conjunto sevillano es probablemente el que más activo se ha mostrado en esta voluntad polideportiva, ya que al baloncesto hay que sumarle también la integración del Nazareno de fútbol sala, al que cedió el uso de marca hace tres años y ahora ha integrado en su estructura para aprovechar sinergias y darle más notoriedad mediática para luchar por el ascenso a la LNFS. En este caso, la filosofía es la misma por parte de la dirección, conscientes de que incluso puede ser una plataforma más para captar patrocinadores.

En la élite de esta disciplina ya están el Barça, el Levante UD, que desde hace tres años mantiene un acuerdo de colaboración con el UD Dominicos Maristas, y el Villarreal CF, que apoya económicamente al Peñíscola RehabMedic a cambio de que lleve su escudo, aunque no su equipación ni su nombre. A ellos se les podría sumar pronto el Atlético de Madrid, sobre el que en los últimos meses ha trascendido su interés por unirse al Inter Movistar. En Segunda, junto al Betis, estará el Elche CF, creado por el propio club de la Liga 1|2|3 en 2012.

El conjunto ilicitano, al igual que el *granota*, también está presente en el balonmano profesional, aunque sus equipos están en el equivalente a la Segunda B. El único en la élite es el Barça, mientras que el Atleti lo estuvo hasta la mitad de la década de los 80. En 2011 regresó con el patrocinio del BM Ciudad Real, pero los problemas con Hacienda de este equipo y la no apuesta firme del club de fútbol supusieron la liquidación de esta histórica entidad de la Asobal.

Mención a parte merece el Villarreal CF, que si bien no tiene secciones propias más allá del fútbol femenino, sí realiza una importante tarea de apoyo a otros clubes de la provincia de Castellón mediante contratos de patrocinio. Además de al fútbol sala, el *submarino amarillo* también apoya económica y socialmente a través de su programa Endavant Esports a entidades de atletismo, voleibol, baloncesto o natación, además de clubes de fútbol formativo.

En atletismo también están desde hace varios años Barça y Real Sociedad (en el caso de los *txuri urdin*, hace ya un siglo), así como en hockey hierba. Ahora bien, si los blaugrana pueden alardear de tener un equipo de béisbol, los donostiarras son los únicos con sección de actividades subacuáticas y pelota vasca.



El equipo femenino de diez clubes de La Liga jugarán este año en la Iberdrola Primera División.

La verdadera apuesta, el fútbol femenino

Ahora bien, donde verdaderamente se han empezado a ver movimientos de verdad ha sido en el fútbol femenino, la diversificación más natural de cualquier club de La Liga. Sin embargo, no ha sido hasta hace muy poco que las entidades empezaron a buscar acuerdos de colaboración con equipos ya existentes y, hasta este verano, que algunos han decidido integrar de forma definitiva estas estructuras para profesionalizarlas y aprovechar sinergias.

En muy pocos meses, y en paralelo a la apuesta de la patronal presidida por Javier Tebas para potenciar esta competición, el Atlético de Madrid y el Málaga CF han decidido absorber definitivamente los pequeños clubes a los que tenía cedido el uso de

su marca.

El Deportivo de la Coruña, por su parte, se estrena, de momento, mediante un convenio de colaboración por tres años con la SD Orzán, de Segunda. El presidente del club gallego, Tino Fernández, justificó esta apuesta en marzo porque "es un momento que el sentir general del fútbol es de que haya una apuesta por el fútbol femenino. La Liga se suma ahora a este impulso y nos anima a que lo introduzcamos".

Tras esta iniciativa, son pocos los equipos de Primera sin su versión femenina. En concreto, sólo quedan al margen de esta iniciativa la UD Las Palmas, el Real Madrid, al que el año pasado sus compromisarios le pidieron que valore la idea, y el CA Osasuna, que este año no ha sido capaz de llegar a un acuerdo con el FC Navarra Mulier, con el que ha colaborado en las últimas tres temporadas.

En la industria consideran sobre todo necesaria la presencia del conjunto presidido por Florentino Pérez, ya no sólo por el atractivo que ganaría la competición en España, sino también la Uefa Women's Champions League, en la que juegan el PSG, Manchester City, Chelsea, Bayern de Múnich u Olympique de Lyon.