

## CLUBES

# ¿Ajuste del patrocinio? Manchester, Borussia y Olympique se dejan 10 millones en sólo un trimestre

Los tres grandes clubes cotizados se dejaron conjuntamente un 13% de la facturación por patrocinios en el cuarto trimestre de la temporada 2019-2020.

Marc Romero  
23 oct 2020 - 04:51



El fútbol europeo mide el golpe del Covid-19 en la facturación por patrocinio. A las fuentes de ingresos que se vieron abruptamente cortadas por la suspensión de las competiciones, como el *ticketing*, se suma el duro impacto que la pandemia ha tenido en otra de las principales líneas de ingresos de los clubes: el patrocinio. Manchester United, Borussia Dortmund y Olympique de Lyon redujeron sus ingresos por patrocinio diez millones de euros en el cuarto trimestre del ejercicio 2019-2020.

En total, los ingresos por patrocinio de estos tres clubes en el cuarto trimestre de la temporada 2019-2020 fueron de 67 millones de euros, lo que representa un 13% menos que el mismo trimestre del ejercicio de 2018-2019, cuando ingresaron 77

millones de euros.

Estos resultados, obtenidos de las cuentas presentadas por las tres entidades, pueden servir como vara de medir del fútbol europeo. Si el primer impacto de la pandemia, cuando las previsiones eran de que el deporte podría volver a la normalidad en un breve espacio de tiempo, ¿cuál será el impacto este 2020?

## Los tres grandes clubes europeos que cotizan redujeron sus ingresos un 13% en el cuarto trimestre de la temporada 2019-2020

Clubes como el propio Barça han reconocido que esta temporada quedará totalmente afectada por el Covid-19. De hecho, la pasada campaña todas las competiciones se vieron afectadas a partir del mes de marzo.

En el caso de la Bundesliga, la primera competición europea en volver, pudo retomarse en mayo. La Premier y la Liga volvieron en junio, mientras que la Ligue-1 quedó suspendida definitivamente en abril y no se terminó.

Un impacto de tres o cuatro meses en el que además los acuerdos anuales ya estaban cerrados, por lo que en la mayoría de las ocasiones las partidas de patrocinio o de derechos de televisión pudieron ser renegociadas, pero no canceladas, a diferencia de las de *ticketing* que se frenaron en seco con la obligación de disputar los encuentros a puerta cerrada.

## El Olympique de Lyon vio caer su facturación en patrocinios un 44%, el United un 5,7% y el Borussia un 15%

De los tres clubes analizados, el Olympique de Lyon es el que se llevó un mayor impacto. El conjunto francés notó la suspensión de la Ligue-1 y acabó ingresando en patrocinios un total 4,5 millones de euros en los meses de abril, mayo y junio de 2020. Esto supone una caída del 44% respecto al mismo periodo de la temporada 2018-2019, cuando el equipo lionés facturó 8,1 millones.

El Borussia Dortmund, a pesar de que la Bundesliga fue la competición que menos

tiempo estuvo parada, es el segundo en registrar una mayor caída. En relación con el mismo periodo de la 2018-2019, el conjunto alemán vio caer su facturación en *sponsorships* un 15%, ingresando 23,26 millones de euros, cuatro millones menos que en la anterior campaña.

El Manchester United, el principal club cotizado del fútbol europeo, se dejó un 5,7% respecto al mismo periodo de la temporada 2018-2019, cuando ingresaron 45,8 millones de euros. En la 2019-2020, los *Red Devils* acabaron facturando 43,2 millones.

## Los ingresos totales por patrocinios en ese periodo fue de 67 millones de euros

En el caso del equipo francés, el patrocinador principal era, hasta el final de la temporada pasada, Hyundai, que fue sustituido por Fly Emirates. La compañía aérea cambió PSG por Olympique y cerró un acuerdo con el equipo de Lyon para ocupar el frontal de la camiseta hasta 2025.

Le sucedió lo mismo al Borussia que hasta la temporada 2019-2020 vistió el nombre de la empresa petroquímica Evonik. Actualmente, el equipo de la Cuenca del Ruhr viste 1&1, en un contrato que tiene una duración de cinco años y está valorado en cuarenta millones de euros anuales.

El Manchester United, que entró en pérdidas en 2020 con una caída de ingresos del 19%, ha anunciado esta semana que extiende seis meses el acuerdo con Chevrolet, su principal patrocinador, para compensar la pérdida de visibilidad durante la pandemia. De este modo, el acuerdo entre el club inglés y el fabricante de coches, valorado en 70 millones de euros anuales, se extiende hasta junio de 2021.

Televisión y *ticketing* también caen

Por otro lado, las partidas de derechos televisivos y venta de entradas son las que más han notado el impacto del Covid. El Olympique de Lyon ingresó catorce millones menos que en el cuarto trimestre de la temporada 2018-2019, lo que supone un descenso del 94%, mientras que los ingresos por venta de entradas se quedaron en unos escasos 400.000 euros, cuando en el mismo periodo de la 2018-2019 fueron de 12,1 millones.

El United, también registró una caída de la facturación en estas dos mismas partidas durante el cuarto trimestre de la temporada 201-2020. En el caso de los derechos televisivos, el descenso fue casi del 60%,

mientras que en el caso de los ingresos englobados en el capítulo de “día de partido”, según la denominación usa la entidad, cayeron un 77%.

Por último, el Borussia Dortmund vio como todos sus ingresos del cuarto trimestre derivados del **ticketing** desaparecían, dejando de ingresar cerca de 5,5 millones como en la temporada 2018-2019. En el capítulo de televisión, la caída fue del 8%, respecto a la temporada anterior, ingresando 2 millones de euros menos.