

CLUBES

El negocio de los partidos amistosos: ¿qué pide un club español por ir de gira?

El caché de Barça y Madrid no baja de los tres millones por partido, mientras que el Atleti ya está por encima del millón y otros como Sevilla o Villarreal no alcanzan el medio millón de euros al año con todos sus *bolos*. Muchos equipos de LaLiga sólo buscan no asumir costes y un porcentaje de la taquilla, siempre que convengan al área deportiva de la necesidad de estos viajes.

M.Menchén
16 may 2018 - 04:59

El negocio de los partidos amistosos: ¿qué pide un club español por ir de gira?

Las giras de verano hace tiempo que dejaron de ser aquellas idílicas estancias en zonas rurales del interior de Europa. Al menos, para los principales equipos europeos, que han abandonado esa tranquilidad para embarcarse en torneos amistosos que exigen miles de kilómetros de avión, jornadas comerciales maratonianas y, eso sí, un impacto mucho más relevante para la proyección internacional. Ahora bien, no todos los equipos tienen el mismo caché ni siempre esperan cobrar, sino que al menos haya alguien que se encargue de asumir los costes. ¿Cómo funciona este negocio en LaLiga?

En el nivel más alto están FC Barcelona y Real Madrid, cuya tarifa no baja de tres millones de euros por partido cuando se trata de salir fuera de Europa, como sucederá con los blaugrana este miércoles. Aprovechando que ya se ha proclamado campeón de la Liga Santander, el primer equipo ha viajado a Johannesburgo (Sudáfrica) para jugar hoy contra los Mamelodi Sundowns, en el marco de los actos del centenario del nacimiento de Nelson Mandela.

Los dos equipos son más flexibles cuando se trata de participar en un amistoso dentro del Viejo Continente, y el menor número de horas de vuelo e impacto físico en los jugadores hace que el precio pueda bajar a una horquilla de entre 1,5 millones y 2 millones de euros, según explican fuentes del sector. Después existen ocasiones excepcionales como *El Clásico* disputado en Miami (Estados Unidos) el pasado verano, que les permitió cobrar seis millones de euros a cada uno.

Barça y Madrid cobran cerca de tres millones de euros por partido, por el millón de euros que ya empieza a lograr el Atleti

Este espectáculo corrió a cargo de la International Champions Cup (ICC), un proyecto creado por el dueño de los Miami Dolphins, Stephen Ross, y que se ha convertido en una fuente de ingresos clave para todo el fútbol europeo. Ambos son clientes fijos y este año viajarán a Estados Unidos una vez más. En 2016-2017, el Barça cobró 7,99 millones de euros por amistosos, mientras que el Madrid recibió 9,87 millones; en el caso de los blancos, en 2015-2016 lograron una cifra récord de 23,97 millones gracias a su periplo por Asia y Australia.

Sergi Vieta, director de la agencia Onside en la Península Ibérica, señala que “la participación en tours durante el verano obedece a un doble objetivo para el área de negocio de los clubes: uno, recaudatorio mediante el pago del caché por parte de promotores, patrocinadores o clubes anfitriones, y segundo, posicionamiento de marca, con acciones con aficionados locales, en mercados estratégicas”.

El Atlético de Madrid también ha empezado a entrar en esta rueda, y, tras su ausencia en 2017, este verano viajará a Singapur para jugar contra Arsenal y Paris Saint-Germain (PSG). Los **colchoneros** también se han buscado sus propios **bolos** para el parón invernal, que le han supuesto algo más de un millón de euros cada uno; en diciembre de 2016 jugó contra el Al-Ittihad en Arabia Saudí y esta Navidad lo hizo contra el Al-Ahly en Egipto.

La mayoría de clubes buscan pretemporadas en las que el promotor asuma los costes d

Image not found or type unknown

El RC Celta jugó un derbi contra el RC Deportivo en Uruguay en 2016, bajo el paraguas de LaLiga World

El Valencia CF, que trabaja por volver a entrar en la élite del fútbol europeo, ha logrado que los intermediarios de este tipo de eventos acepten una tarifa que ronda el medio millón de euros, incluidos los costes de desplazamiento. Su último periplo ha sido un amistoso ante el Al-Nassr en Arabia Saudí, país estratégico para LaLiga y que realizó una fuerte campaña de promoción durante el evento. El año pasado se organizó su propio *road trip* por Estados Unidos y Canadá, pero la prensa local señala que este verano volverá a la tradicional estancia europea.

Vieta considera que el Viejo Continente cada vez es menos lucrativo, puesto “el mercado de *friendlies* en Europa lleva años en depresión; salvo en contadas

excepciones, Alemania e Inglaterra son los mercados donde se mantiene la tradición y se sigue haciendo una fiesta en los partidos de presentación previo al inicio de la temporada, ante un rival de entidad extranjero”. En este tipo de pretemporadas, fuentes del sector señalan que los equipos españoles buscan que les salga gratis y sea el promotor de los partidos amistosos el que asuma todos los costes.

Es la fórmula más habitual que utilizan todos los equipos, que de esta manera se pueden ahorrar los gastos asociados a la pretemporada lejos de su ciudad y no entran en conflicto con el área deportiva y el impacto de los viajes en la preparación. Sin embargo, desde algunos equipos admiten la dificultad de hacer entender la necesidad de realizar estos viajes para la creación de marca, una cuestión no siempre aceptada por los técnicos y en la que muchos consejos de administración tampoco creen todavía. “Hemos tenido propuestas para jugar al otro lado del Atlántico, pero al final nos quedaremos en Europa”, lamentan desde un equipo de media tabla, sobre esta lucha de poderes entre área deportiva y comercial.

La mayoría de clubes buscan pretemporadas en las que el promotor asuma los costes del viaje y pague una tarifa, por mínima que sea

“Lo normal es que asuman los costes del viaje y un *fee*, de manera que podamos sacar algo a no ser que el mercado sea interesante; el año pasado logramos 300.000 euros netos”, señalan desde un club que en 2018-2019 competirá en Europa. Sin embargo, Vieta que anteriormente dirigió LaLiga World, advierte de que “los cachés que se pagan para la mayoría de clubes ya no son una excusa eficaz para poder convencer al área deportiva de su participación, y apenas cubren el desplazamiento y estancia”. De ahí que cada vez sea más necesarios los viajes intercontinentales, como el que el Sevilla FC y la SD Eibar hicieron a Estados Unidos, el RCD Espanyol a Bolivia o el RC Celta-RC Deportivo que se disputó en Uruguay.

Todos viajaron bajo el paraguas de LaLiga World, proyecto creado por la asociación presidida por Javier Tebas para dar a conocer el fútbol español y que equipos pequeños y medianos pueden salir al extranjero sin que eso afecte a su cuenta de resultados. Este tipo de eventos forman parte de la estrategia de internacionalización de la entidad, que en las cuentas de 2016-2017 invirtió 1,85 millones de euros en proyectos de internacionalización (partidos amistosos, eventos en ciudades para ver partidos, etcétera).

PALCO23

El objetivo es continuar generando afición al fútbol español entre los aficionados de grandes mercados, ante la necesidad de contrarrestar el tradicional arraigo de la Premier League, sobre todo en Asia. En este plan se incluye la contratación de más de treinta jóvenes como *country managers* en otros tantos países, de manera que a medio plazo se pueda maximizar el valor de las retransmisiones internacionales, que en el próximo ciclo se espera que superen los 1.000 millones de euros por temporada.