

CLUBES

Jugar o no jugar, he ahí la televisión: 2.130 millones para convencer a los clubes de LaLiga y ACB

Los derechos audiovisuales equivalen al 42% de la cifra de negocio de LaLiga pero otras, como Asobal, Lnfs y Primera Iberdrola, sólo reparten entre sus clubes entre 160.000 euros y 1,1 millones de euros. La Liga Femenina Endesa o la Liga Nacional de Rugby ni siquiera generan ingresos por televisión.

Álvaro Carretero
25 may 2020 - 05:00



Asobal, cancelada. Primera Iberdrola, cancelada. Liga Nacional de Rugby, cancelada. Liga Femenina Endesa, cancelada. LEB Oro, al borde de no jugar siquiera los *play-off* de ascenso. El deporte profesional español ha capitulado frente al coronavirus y mira hacia la siguiente temporada en lugar de salvar la actual. ¿El motivo? No hay un gran contrato televisivo en juego que pueda hacer un agujero en sus ingresos, como sucede con los clubes de LaLiga y ACB, que se juegan 2.117 millones y 12 millones de euros, respectivamente.

La rentabilidad audiovisual es un escenario que aún se percibe lejano para el resto de

competiciones. Los contratos agregados de Asobal, Lnfs, LEB Oro y Primera Iberdrola sólo suman alrededor de 2,4 millones de euros, lejos de LaLiga y ACB, y aún hay ligas como la femenina de baloncesto y las de rugby que no generan ningún tipo de ingreso. Son las realidades paralelas de un ecosistema que pivota casi en exclusiva sobre el fútbol.

“Los clubes fueron los primeros en querer suspender la temporada”, indica una fuente consultada por *Palco23*. “La mayor parte de nuestros ingresos proceden del patrocinio y, en menor medida de los abonados”, confirma un equipo de la Asobal. “Los ingresos televisivos son simbólicos, sirven para ganar visibilidad, pero si no podemos llenar el estadio los patrocinios tampoco tienen sentido: en vez de salvar las cuentas, perderíamos dinero por cada partido que jugáramos así”, agrega.

Los contratos televisivos de Lnfs, Primera Iberdrola, LEB Oro y Asobal suman alrededor de 2,4 millones de euros

Estas afirmaciones son una muestra de las tres velocidades a las que aún se mueve el deporte de élite en España. Por un lado están las competiciones sin grandes ingresos televisivos, que ni siquiera son reconocidas como profesionales por la actual Ley del Deporte. En un segundo escalón se sitúa la ACB y, varios pisos por encima, ya al final de la escalera, está LaLiga, cuya aportación económica es equivalente al 1,37% del Producto Interior Bruto (PIB) español.

Un estudio interno de la organización de fútbol estimó que de no poder retomar la actividad perdería un total de 678 millones de euros, equivalentes al 20% de su negocio. El 81% de estos ingresos que dejaría de percibir corresponderían únicamente a la televisión, siendo los clubes de LaLiga Santander los más perjudicados. Los equipos que disputan la máxima categoría percibieron 1.420 millones de euros en 2018-2019 por la venta centralizada de los derechos televisivos, frente a los 205,9 millones en LaLiga SmartBank.

Sin embargo, los clubes de Segunda División son más dependientes de este tipo de ingresos. Para equipos como el Deportivo de la Coruña representa un 44% de su facturación total, mientras que para otros como el Racing de Santander y el Elche CF se sitúa en una horquilla de entre el 60% y el 70%.

La situación de la ACB es relativamente similar a la de LaLiga Smartbank, aunque en una escala inferior, ya que los clubes de baloncesto se juegan un pastel de entre 11 millones y 12 millones de euros. Si bien en esta partida se incluye el reparto de todos los ingresos generados por la ACB, fuentes próximas al sector explican que en torno al 50% de esta partida corresponde a los ingresos televisivos, que se reparten de forma desigual entre los clubes, en base al mérito deportivo.

Por ejemplo, un club que se clasifica entre el quinto y el octavo puesto puede ver entre 650.000 euros y 550.000 euros. Para equipos *modestos* como Ucam Murcia, con unos ingresos de 3,5 millones de euros en 2018-2019, equivale en torno a un 20% de sus ingresos.

Para otros como Iberostar Tenerife, cuya facturación se acerca a los siete millones de euros, la importancia de la televisión es menor que la del patrocinio, pero dado que de no reanudar la competición también perderían los ingresos comerciales y la venta de derechos audiovisuales está centralizada, todos los clubes están sujetos a una decisión común.

La ACB reparte 12 millones de euros a los clubes, de los que aproximadamente la mitad corresponde a la televisión

Un posible aumento en el número de clubes no sólo congestionaría aún más un calendario ya de por sí encorsetado, sino que también supondría que cada equipo tocara a menos dinero a repartir. Ese es el principal motivo por el que la ACB defiende que no haya ascensos en 2019-2020. Eso sí, previamente había descartado que ningún equipo descendiera a LEB Oro, una competición controlada por la Federación Española de Baloncesto (FEB).

El descenso no sólo obliga a recortar los presupuestos a una categoría inferior, sino que también impactan de forma directa en los ingresos comerciales y televisivos.

El contrato de la FEB con LaLigaSports es por 250.000 euros anuales, según fuentes del sector. La federación únicamente se queda el 25%, unos 60.000 euros, que se emplean principalmente para realizar la producción de los encuentros, algo que no incluye LaLiga para su segundo canal corporativo.

El 75% restante se divide entre los 18 clubes, es decir, 180.000 euros en total. En otras palabras, cada equipo recibe sólo 10.000 euros, un pago simbólico a cambio de ganar visibilidad y controlar las retransmisiones. “LaLiga ofrece su plataforma, pero no la producción; lo interesante es llegar a LaLigaTV y para eso necesitas una mayor calidad en las retransmisiones, algo imposible con estos ingresos”, destacan desde una de las entidades consultadas.

La FEB reparte 180.000 euros a los 18 clubes de la LEB Oro, pero la Liga Femenina aún no ha logrado generar ingresos por TV

La FEB aún mantiene abierta la opción de disputar un *play-off* para jugar en la pista un posible ascenso, aunque algunos clubes demandan que haya garantías no sólo sanitarias, sino económicas, con la complicación añadida de que la mayoría de jugadores están en sus países de origen. El caso más extremo es el de la Liga Femenina Endesa, cuyos clubes aún no perciben ningún ingreso por sus derechos audiovisuales.

“Era imposible acabar la temporada, lo mejor era cancelar y pensar en el año que viene”, destaca uno de los clubes de la LF Endesa. La competición se emite por Teledeporte y en *streaming* por Twitter de forma gratuita. “Este año, por primera vez, no se paga por retransmitir, sino que es gratuito”, destaca. “La única fuente de ingresos televisivos es si un club negocia con una televisión autonómica por emitir sus partidos, aunque apenas es significativo y se mide en términos de visibilidad”, agregan.

La decisión de suspender las competiciones para contener los gastos, superiores a los ingresos en caso de seguir jugando, también la emprendieron los clubes de la Liga Nacional de Rugby (LNR) y la Asobal. Los primeros no han logrado monetizar aún sus derechos audiovisuales, mientras que los segundos tienen un acuerdo similar al de la LEB Oro, que reporta a cada club cerca de 10.000 euros por sus emisiones en LaLigaSports.

La Federación de Rugby financiaba la producción de los partidos con el patrocinio principal de Heineken, que salió el año pasado

“Más allá de los ingresos económicos, la televisión es importante porque garantiza visibilidad a los patrocinadores y nos facilita acercarnos a ellos”, aseguró el año pasado Igor Barandiarán, vicepresidente del Bidasoa-Irun en una entrevista con Palco23. El escaparate es la Lnfs, que en la temporada 2018-2019 repartió cerca de 50.000 euros para cada club, cinco veces más que Asobal y LEB Oro.

“Hay una comisión de clubes que se encarga de realizar el reparto; este depende de los ingresos pero también de las inversiones que se hagan para dar valor a los equipos”, destacan fuentes de la Lnfs. La liga de fútbol sala siguió los pasos de ACB y LaLiga y centralizó la venta de derechos audiovisuales para subir un peldaño económico y asegurarse un contrato multianual con Mediapro, que lo emite a través del canal GOL TV, LaLigaSports y otros operadores autonómicos.

Su gestión, sin embargo, ha pasado a manos de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). Además, el Consejo Superior de Deportes (CSD) dio luz verde al cambio de estatutos federativos que permite al regulador del fútbol centralizar la venta de derechos audiovisuales para la Lnfs y la Primera Iberdrola, aunque desde la liga de fútbol destacan que mientras el contrato actual esté vigente (2022-2023), tendrán el control de las retransmisiones.

La propuesta de la Rfef ha sido reanudar la competición con un *play-off exprés* para decidir el ganador, algo que no sucedió con los clubes femeninos. Tras meses de negociación por un nuevo convenio colectivo, Mediapro se comprometió a aportar 100.000 euros a cada uno de los 16 clubes que se adscribiesen a la venta centralizada a través de la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff). Las únicas excepciones: Athletic Club, FC Barcelona y CD Tacón, ya comprado por el Real Madrid.

Cuando irrumpió la crisis del coronavirus la competición española se encontraba en mitad del parón entre Copa de la Reina y competiciones internacionales, a falta de ocho jornadas por jugarse. La decisión, a diferencia de otras competiciones, no fue consensuada con los clubes, y la Acff cifró en 600.000 euros el golpe total por la suspensión. Es la otra realidad del deporte español, inmerso en las pugnas por el control de ciertas competiciones entre el ámbito federativo y el asociativo, que vivirá su siguiente capítulo con la futura Ley del Deporte.