

CLUBES

Lucha por la audiencia en LaLiga Santander: ¿qué clubes dependen más de la televisión?

Un estudio interno de la gestora del fútbol profesional refleja una importante brecha en torno a la dependencia de estos ingresos, que va del 20% de Barça y Madrid al 96% de la SD Huesca. Las diferencias se recortan considerablemente en términos de audiencia.

M.Menchén
31 ene 2019 - 05:00

Los clubes de LaLiga diversifican ingresos en 2018-2019 y rebajan al 42% el peso de la

La televisión se ha convertido en el principal motor de crecimiento del fútbol español, pero también ha sido importante a la hora de permitir que los clubes sean capaces de generar nuevos ingresos. Muestra de ello es que el peso de los derechos audiovisuales sobre el negocio ordinario de LaLiga Santander bajará del 48% que suponía en 2016-2017 al 42% en 2018-2019. Si se cumplen las previsiones de los equipos para este año, la facturación sin contar traspasos y otros ingresos ascenderá a 3.268 millones de euros, como ya adelantó *Palco23*.

En total, los clubes contemplan unos ingresos totales de más de 3.800 millones de euros si se cumplen sus previsiones para el actual ejercicio. Sin embargo, el dato difundido ayer hace referencia al importe neto de la cifra de negocios (Incn), que en terminología de la asociación de clubes hace referencia sólo a los cobros por competiciones, abonados y socios, retransmisiones, y comercial y publicidad. Un importe que, en el caso de LaLiga Santander ascendió a 2.744 millones de euros en el primer año del ciclo audiovisual en el estreno de la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales. Ese primer año que sirvió para sanear balances y poner en marcha inversiones para hacer crecer el negocio en el medio plazo.

La importancia de las retransmisiones es muy dispar en función de cada equipo, y sobre todo varía mucho en función de si se participa o no en competiciones de la Uefa. Muestra de ello es que los menos dependientes de esta área de negocio son los equipos que este año participan en Champions y Europa League, según los datos revelados ayer por el presidente de LaLiga, Javier Tebas.

LaLiga ha conseguido que la brecha de audiencias entre clubes se recorte drásticamente con el actual sistema de horarios

FC Barcelona y Real Madrid son los únicos que rebajan a una quinta parte la relevancia de los derechos audiovisuales, ya que el nuevo sistema de cálculo de la Uefa les asegura hasta cien millones de euros anuales y hace un año se aseguraron importantes mejoras en algunos de sus principales contratos de patrocinio. En el caso del Atlético de Madrid, ese porcentaje será del 32%, ya que aún no ha logrado colarse en el *top ten* de las grandes franquicias del fútbol europeo, mientras que en el Valencia supondrá el 42%.

Al margen de estos cuatro clubes, que disputan la máxima competición continental, el resto de la competición depende en más de un 50% de la facturación que generan gracias a los aficionados que ven los partidos lejos del estadio. Sevilla FC y Real Betis, ambos presentes en la Europa League, obtendrán un 60% de sus ingresos por esta vía, mientras que el Villarreal CF acusa aún más esa dependencia, con un 69% del total al disponer de una masa social inferior y menos ingresos comerciales.

El seguimiento de Primera División ha crecido a nivel internacional y eso ha facilitado que muchos equipos puedan firmar contratos de patrocinio con compañías extranjeras que antes parecían impensables. De hecho, este año sólo la Real Sociedad no cuenta con patrocinador principal en la categoría, y responde a su decisión de no aliarse con casas de apuestas, opinión refrendada por sus socios mediante una consulta.

El aumento de los ingresos por televisión también ha dado a los clubes la capacidad de invertir más en personal de oficinas, un paso previo que era necesario para diseñar paquetes comerciales que permitieran aumentar el valor de sus distintos activos publicitarios. Por ejemplo, el Real Betis ha logrado vender a Alfa Romeo su ropa de entrenamiento y la SD Eibar ha comercializado la manga de su camiseta a una empresa de Japón tras meses trabajando ese mercado.

La renovada entrada de recursos respecto al anterior ciclo también ha permitido que toda la competición ponga en marcha planes para renovar sus estadios, que se han ejecutado en mayor o menor medida en función de los trámites administrativos que debían sortear. Aquí el margen para mejorar continúa siendo alto, ya que la ocupación de los estadios no alcanza el 75% en Primera y se queda por debajo del 50% en Segunda. Ello, pese a que la asistencia hasta el mes de enero crecía un 8,5%, con el impacto que tiene en términos de recaudación por venta de entradas y cuotas de socios.

Los ingresos por este concepto son una de las variables que contempla LaLiga a la hora de calcular cuánto corresponde a cada equipo. En ese cálculo también se tienen en cuenta las audiencias, y ayer Tebas defendió un dato para poner en valor cómo se ha avanzado en la construcción de marca del torneo: “Si bien son las dos locomotoras, el 75% de la industria no son Real Madrid o FC Barcelona; se trata de un producto colectivo que tenemos que defender”, aseveró.

Los datos que maneja la organización sobre la primera vuelta señalan que los dos protagonistas de **El Clásico** son los únicos que se acercan al millón de telespectadores de media por partido, con una cuota algo superior al 12% cada uno de ellos sobre la audiencia total del torneo. Es el doble de lo que obtiene el Atlético de Madrid y cuatro veces más que lo conseguido por el Real Valladolid, que cierra esta clasificación con un 2,97% de toda la audiencia. Y son datos que podrían ser peores de no ser por la decisión adoptada hace años de reservar una franja de dos horas exclusivamente para cada partido.

La mejora de estas audiencias será determinante para que el valor de los derechos vuelva a incrementarse en el próximo ciclo audiovisual, después de que Telefónica y Mediapro ya garantizaran un 15% en el periodo 2019-2022 entre el negocio residencial y el de los bares en España; a nivel internacional, el grupo liderado por Jaume Roures y Tatxo Benet ha asegurado 4.485 millones en cinco años, un 30% más. Los contratos se firmaron hace sólo seis meses, pero Tebas dijo estar preparándose ya para el próximo concurso.

Y es que el desafío es importante, después de los problemas que ha tenido la Premier para preservar el valor de sus derechos en Reino Unido. El ejecutivo español señaló que la televisión de pago aún tiene cierto margen de crecimiento en España, aunque limitado, y el interrogante está sobre todo en cómo será la comercialización de las retransmisiones en un futuro. “No nos pagan las televisiones ni estamos secuestrados

por ellas. Son los espectadores los que están pagando y están contribuyendo para que tengamos esta industria. ¿Van a seguir las *telecos* con las ofertas convergentes? La competición que no esté preparada para este reto, puede sufrir”, planteó. La respuesta, probablemente, será en 2021.