

CLUBES

‘No game, no business’: el Covid-19 se come en tres meses el 7% del negocio de las cotizadas del fútbol

En un trimestre marcado por la suspensión de las competiciones, el Manchester United redujo sus ingresos un 18,6% entre enero y marzo, mientras que el Olympique de Lyon cifra en 9 millones la pérdida de ingresos durante ese periodo como consecuencia del virus.

Patricia López
28 may 2020 - 05:00



Jamás la industria deportiva había afrontado una crisis tan acentuada como la que ha provocado el coronavirus. El negocio ordinario de los clubes, generado principalmente a través de los ingresos audiovisuales, el patrocinio y la facturación por el día de partido, ha frenado en seco, y así lo muestran las cuentas de los clubes de fútbol que cotizan en bolsa. El negocio de Manchester United, Borussia Dortmund y Olympique de Lyon cayó un 7,3% entre enero y marzo, lo que supuso una pérdida de 22,6 millones de euros en ingresos respecto al mismo periodo de la temporada anterior.

Se espera que el Covid-19 haga mella en los resultados financieros a partir del segundo trimestre del año en curso, que comprende abril, mayo y junio. El motivo es

que los clubes salvaron el periodo anterior porque pudieron jugar hasta mediados de marzo. Y, pese a que sólo pasaron en blanco las dos últimas semanas de marzo por el coronavirus, el negocio se ha resentido.

A falta de que la Juventus de Turín y el SL Benfica presenten resultados, el club cotizado en bolsa que más se ha resentido es el Manchester United. El conjunto de la Premier League cerró el tercer trimestre (entre enero y marzo) con una caída del 18,7% de los ingresos y unas pérdidas de 3,3 millones de libras (3,7 millones de euros), mientras que en el mismo periodo del año anterior obtuvo unas ganancias de 14,2 millones de libras (15,9 millones de euros).

El club argumenta que este retroceso corresponde al impacto del Covid-19, que provocó un descenso del 8,2% en los ingresos del día de partido, mientras que la facturación por derechos audiovisuales se desplomó un 51,7%, hasta 53,8 millones de libras. Esta caída también responde a que durante esta temporada el equipo no está disputando la Champions League.

El club no esconde que también se ha visto afectado por jugar menos partidos. De hecho, el negocio de *matchday* se contrajo en 2,6 millones de libras (2,9 millones de euros), una caída que refleja el aplazamiento de tres partidos de la Europa League, FA Cup y la Premier League.

El impacto negativo del Covid-19 es aún mayor en la Ligue-1, donde milita el Olympique de Lyon. Su presidente, Jean-Michel Aulas, ha sido el directivo más beligerante de la liga y contrario a la decisión del Gobierno de suspender la competición. “Es paradójico que un país como España, que se ha visto más afectado que Francia por la pandemia, haya reflexionado y encontrado respuestas; la Uefa incluso llegó a publicar un protocolo sanitario que ni siquiera estudiamos en Francia”, explicó a *L'Équipe*.

La frustración del directivo se entiende en base a los resultados y previsiones del club galo, que cifra en 9 millones de euros la pérdida de ingresos por el Covid-19 hasta marzo. Teniendo en cuenta que la Ligue-1 y la Copa de Francia no se reanudarán esta temporada, la actividad del Olympique de Lyon se reduce a la Champions League, que confía reanudar en agosto, según la agenda que estudia la Uefa. Como resultado, el club prevé perder 50 millones de euros en ingresos entre marzo y junio de 2020,

según detalla en sus cuentas.

El impacto será fuerte, independientemente de que el club haya aumentado un 23,6% sus ingresos respecto al tercer trimestre del año pasado. El problema es que ese incremento viene por la venta de Lucas Tousart al Hertha Berlin por 21,1 millones de euros el pasado enero, y no por la mejoría del negocio ordinario del club. Al contrario, la facturación por esponsorización cayó un 10,1% interanual en el tercer trimestre; el negocio audiovisual se redujo un 21,9%, y los ingresos por la organización de eventos empeoraron un 50%.

En Alemania, el Borussia Dortmund volvió a jugar a mediados de mayo, de modo que sólo estuvo sin jugar durante dos meses. El regreso a la competición garantiza los ingresos audiovisuales y por patrocinio, pero no el *ticketing*, que es un generador de ingresos relevante porque el conjunto alemán es el equipo con mayor asistencia de aficionados a su estadio en la Bundesliga. Pese a todo, la facturación del club se contrajo un 4,6%, hasta 79,7 millones de euros.

El negocio por *matchday* cayó un 17% interanual respecto al tercer trimestre de 2019, y seguirá reduciéndose durante los próximos meses, advierte el club en sus cuentas. Los ingresos audiovisuales, por su parte, retrocedieron un 8,3%, mientras que la venta de *merchandising* se resintió un 4,4%. La única partida que mejoró respecto al año anterior fue la venta de patrocinios, que aumentó un 5,4% entre enero y marzo.

Los clubes prefieren no anunciar su previsión de negocio para lo que resta de temporada, justificándose en que el contexto post Covid-19 es incierto, pero en la industria se asume que deberán reducir los gastos de la plantilla y, por ende, el negocio generado por la compraventa de jugadores caerá.

Hasta el tercer trimestre, lo hicieron los ingresos ordinarios de los tres clubes que cotizan en bolsa, con una caída de 22,6 millones entre Manchester United, Olympique de Lyon y Borussia Dortmund. El reto es mitigar el impacto del coronavirus y aprovechar la reanudación de las competiciones, como la Bundesliga y la Premier League, para recuperar el negocio perdido. Para otros equipos, como los de la ya finalizada Ligue-1, este objetivo es una utopía.