

COMPETICIONES

Éxitos y fracasos sobre el césped, ¿cómo afectarán a las cuentas de los clubes de La Liga el próximo año?

M.Menchén
20 jun 2016 - 05:00

Cuando apenas quedan diez días para que concluya el actual ejercicio, todos los clubes andan ya cerrando las cuentas del curso 2015-2016 y echando cálculos sobre la temporada 2016-2017. Todos ellos, con la excepción de los descendidos a Segunda, saben que dispondrán de más dinero que ahora, ya sea por la entrada en vigor del nuevo contrato audiovisual, por su entrada en competiciones europeas o por el ascenso a Primera o Segunda.

Pero vayamos por partes y analicemos los casos de los equipos de Primera, algunos de los cuales comparten paralelismos. Por ejemplo, frente al mínimo de 27 millones de euros que este año han recibido por televisión los clubes, el próximo año se pasará a una cifra garantizada de al menos 42 millones de euros, tal y como informó La Liga a los clubes en la última asamblea, que se celebró en Villarreal.

Esas cifras obviamente han variado, ya que Getafe CF, Rayo Vallecano y Levante UD, que debían recibir entre 45 millones y 50 millones el próximo curso, ahora deberán conformarse con una ayuda al descenso que oscilará entre 13 millones y 16 millones de euros, según su trayectoria en Primera, a lo que se le añadirán un mínimo de otros 6 millones por las retransmisiones en Segunda, según ha confirmado la patronal. Es decir, que recibirán unos 20 millones, 10 millones menos que en la 2015-2016 por este concepto, a lo que habrá que añadir posibles caídas en otras áreas como las de patrocinio y taquilla.

Barça Nike nueva equipacion 650
El Barça crecerá con Nike y la televisión, pero la duda es qué sucederá con el patrocinio de la camiseta.

Empezando por la parte alta de la clasificación, el FC Barcelona supone un auténtico

interrogante por el estancamiento de la renovación del patrocinio con Qatar Airways, que de no firmarse (piden 65 millones) supondría una merma de 35 millones si no surge una alternativa. El club asegura que podría estar un año sin publicidad en la camiseta, y numericamente podría sostenerse si mantiene el nivel de gasto, algo descartado por las importantes renovaciones de contrato que vienen, como la de Sergio Busquets o Neymar.

Y podría compensarse por dos motivos: la mejora del contrato de Nike, que pasará de unos 65 millones a 80 millones de euros tras el último contrato firmado este mes y que alarga la relación hasta 2028. Además, por televisión pasaría de unos 140 millones a 152 millones. Más allá de estas dos variables, sólo la mejora de la recaudación por taquilla y llegar a semifinales de Champions League, así como la incorporación de nuevos patrocinadores, podrían ayudar a dar un impulso a la cifra de negocio ordinaria.

En el Real Madrid, por el contrario, ya saben que el próximo curso optan a más premios económicos que esta temporada. La Supercopa de Europa asegura 3 millones al subcampeón y 4 millones al campeón, mientras que en el Mundial de Clubes habrá en juego algo más de 4 millones, más los *bonus* que pueda cobrar de sus patrocinadores en caso de levantar alguno de estos trofeos. Por televisión podrán percibir unos cinco millones más (145 millones), y está por ver, como en el caso del Barça, si también suma nuevos patrocinadores, más allá del fabricante de neumático Hankook.

El Atlético de Madrid, tercer clasificado, también sabe que, a la mejora del negocio audiovisual, se le sumará lo que pueda percibir por la gira de verano, ya que por primera vez formará parte de la International Champions Cup (ICC) y jugará un partido amistoso en Australia. A nivel de patrocinios es una incógnita lo que puede suceder, sobre todo con el papel de impulsor que juega Wanda Group, aunque sus dos principales socios, Plus500 y Nike, están asegurados a medio y largo plazo.

El Villarreal CF, en cambio, sí que experimentará un fuerte incremento de los ingresos si logra superar la fase previa para acceder a la Champions League. De conseguirlo, sólo por su participación se embolsaría 12 millones, a los que podrían añadirse otros 15 millones por el *market pool*, algo más del doble de lo que le habrá dejado su paso por la Europa League este año. Además, el club lleva tiempo negociando un nuevo acuerdo de patrocinio técnico con Joma, que relevaría a Xtep y podría suponer un impulso a las ventas de *merchandising*, como de hecho le ha sucedido al RCD Espanyol.

Villarreal Celta Bakambu Aspas

Image not found or type unknown

Villarreal y Celta de Vigo, que estarán en Europa, también estrenarán nuevos patrocinadores.

Otro que verá crecer su presupuesto es el Celta de Vigo, clasificado para la segunda competición continental en la que sabe que recibirá un mínimo de 7 millones, entre los 2,4 millones por participar y unos 5 millones por televisión. En su caso, está también por ver el impacto al alza o a la baja que tenga la salida de Citroën como patrocinador de la camiseta, aunque la intención es encontrar una marca que pague algo más de los 1,5 millones que recibía hasta ahora.

Son unas magnitudes que el Athletic Club ya se anotó la última campaña, y que podrá volver a hacer tras asegurarse nuevamente el estar en el bombo de la Europa League. Que reciba más o menos dependerá de si vuelve a llegar a las semifinales, un efecto que aún así queda compensado por la televisión.

Ahora bien, si Villarreal y Celta saben que este año recibirán más dinero desde la Uefa,

el Valencia CF sabe que le sucederá todo lo contrario. En el ejercicio 2014-2015 recibió en torno a 20 millones de su paso por la Champions League, una inyección que ahora sólo podrá quedar compensada por la mejora del contrato audiovisual de La Liga y, quien sabe, con la llegada de un *sponsor* principal del que aspiran a obtener unos 7 millones por campaña.

La entidad controlada por Peter Lim no es la única que busca insistentemente una compañía que quiera utilizar su camiseta como plataforma comercial. El Sevilla FC ya ha puesto a la venta las nuevas equipaciones de New Balance limpias de publicidad, y ésa sería su única palanca importante de crecimiento para el próximo curso, más allá de la mejor evolución que pueda registrar en la Champions League y del extra que reciba por las retransmisiones de Primera.

Lo mismo sucede con Málaga CF y Real Betis, que tampoco disponen de socio principal. De conseguirlo experimentarían una nueva mejora unida a la que se derive de la televisión, como también pasará con otros equipos que nuevamente se conformarán con únicamente disputar la competición doméstica y sin grandes cambios en las líneas maestras que regirán sus ingresos: Real Sociedad, UD Las Palmas, RCD Espanyol, SD Eibar, Deportivo de la Coruña y Granada CF.

Osasuna celebración ascenso

Image not found or type unknown

El Osasuna podrá apuntalar su saneamiento gracias a los ingresos por televisión.

El gran salto evidentemente también será para los equipos que suban a Primera, como el Alavés, el Leganés y el CA Osasuna, que vuelve dos años después a la élite tras eliminar al Girona CF. En estos casos, el presupuesto se multiplicará por más de cinco veces, al pasar de manejar menos de 10 millones al año a un mínimo de 42 millones de euros. En el caso de los navarros, además, supondrá un auténtico balón de oxígeno como ya lo fue un año antes para el Sporting de Gijón, al poder hacer frente con menos problemas a su abultada deuda.

Una situación similar experimentarán los equipos procedentes de la Segunda DivisiónB, que ya saben que dispondrán de un mínimo de 6 millones de euros para pelear por seguir en la categoría de plata al menos dos años. Se trata del Reus y el UCAM Murcia, a los que se les sumarán los vencedores de las eliminatorias que enfrentan al Lleida con el Sevilla Atlético y al Cádiz con el Hércules, respectivamente.