

COMPETICIONES

LaLiga, ante el reto de facturar 5.000 millones de euros en cuatro años

La competición arranca la última temporada de un ciclo en el que ha logrado aumentar su facturación en más de mil millones de euros, con la televisión y la exportación de talento como grandes motores. El reto, llenar los estadios y poner aún más en valor LaLiga 1|2|3.

M.Menchén

10 ago 2018 - 05:00

LaLiga, ante el reto de facturar 5.000 millones de euros en cuatro años

LaLiga hace tiempo que dejó de hacer una pausa estival. Desde hace unos años, la gestora del fútbol profesional español participa en partidos amistosos y giras estivales como patrocinador. Su objetivo es aumentar el valor de una asociación de clubes cuyos ingresos rebasaron los 4.000 millones de euros en 2017-2018. Un crecimiento de más del 20% en el actual ciclo audiovisual que finaliza en 2018-2019, y que plantea el siguiente reto: ¿podrán llegar los clubes a 2022 con una facturación de 5.000 millones de euros entre LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3?

El principal motivo para los que apuestan a que sí es posible es el fuerte crecimiento de los ingresos por televisión que ya están garantizados. Mientras que estos años se han repartido en torno a 1.500 millones de euros al año por este concepto, los contratos firmados para el próximo ciclo ya aseguran 2.000 millones de euros por temporada. Eso, a la espera de adjudicar toda la Segunda División y el partido de Primera en abierto, que reforzarían aún más el crecimiento, y sin contar que la Uefa también ha prometido ya para este ejercicio importantes plusvalías para sus participantes.

De momento, este año nada cambia en España, con beIN LaLiga y *El Partidazo* como canales para el fútbol español de pago y GOL en abierto, así como el canal LaLiga 1|2|3 TV para aquellas plataformas que lo tienen contratado, que son todas excepto Movistar+. Sí que cambiará de dial la Champions League y la Europa League, que desde este año y hasta 2021 explotará Telefónica en exclusiva tras recomprarle los derechos a Mediapro y que sólo ha sublicenciado Orange, pues Vodafone lo considera caro.

La tendencia alcista en el mercado audiovisual también se ha producido en el de fichajes, donde el último contrato de la Premier League con Sky y BT Sport hizo disparar el precio medio de los traspasos y repercutió en toda la industria.

Los ingresos por futbolistas han crecido a un ritmo medio anual del 12,3% desde 2011-2012, sin que eso haya impedido que haya subido la competitividad de los dos torneos y los principales equipos hayan dominado en Europa: trece de los últimos catorce títulos europeos han sido para Real Madrid, Atlético de Madrid, FC Barcelona y Sevilla FC.

Este dominio ha permitido a la competición española mantener su mensaje de que es la mejor del mundo y tratar de ganar terreno a la Premier League en mercados estratégicos como China y Estados Unidos. De la capacidad para fortalecer la marca fuera dependerá que puedan llegar nuevos patrocinadores para alimentar las partidas de comercial y publicidad, cuyo crecimiento medio anual no ha podido alcanzar el 10% en los últimos años pese al tirón televisivo. De hecho, hoy la mayoría de patrocinadores principales de los clubes que son extranjeros llegan para atacar el mercado español principalmente. Y sólo en casos como Rakuten, Fly Emirates o Plus500 llegan con una idea de visibilidad internacional.

Todas estas marcas, grandes o pequeñas, cada vez demandan más activos digitales, conscientes de que la conversación con los aficionados puede llegar a ser más efectiva en redes sociales que con el mero impacto visual durante las retransmisiones.

En esa aproximación a las futuras generaciones, se espera que LaLiga eSports ejerza como un catalizador para el resto de clubes, si bien sus torneos basados en la saga *Fifa* se han pensado como una idea para llegar a nuevos públicos más que como una plataforma comercial para los equipos.

Los clubes de LaLiga destinaron el 56% de los 3.662 millones que facturaron en 2016-2017 al pago de nóminas deportivas y fichajes

El objetivo de la patronal es determinar de qué manera puede ofrecer el contenido LaLiga a personas que quizás no están interesados en su producto estrella, que son los partidos en directo. Y esa una batalla global, en la que los equipos de fútbol han empezado a esforzarse para ser más creativos en la propuesta de valor para socios y

abonados. A día de hoy, en España hay proyectos, recién finalizados o en marcha, por más de 1.300 millones de euros para la modernización de los estadios.

Es la única manera del deporte tradicional para competir en un segmento, el del entretenimiento, en el que cada vez hay más propuestas que limitan el tiempo libre de los consumidores. La competición ha encadenado cinco años de crecimiento anual en las gradas, añadiendo un millón de asientos ocupados desde 2013. La última campaña se cerró con 14,27 millones de espectadores, un 1,58% más, y el margen de mejora es amplio.

La ocupación de las gradas fue del 70% en LaLiga Santander, cuando en Premier League y Bundesliga superan el 90%, y del 51% en LaLiga 1|2|3, casi veinte puntos menos en comparación con la Segunda de Inglaterra o Alemania. De hecho, los ingresos por *matchday* son los que menos han crecido desde la llegada de Javier Tebas a la presidencia, con un avance anual medio del 4,5% y 746,6 millones de euros en 2016-2017.

Todas estas líneas de negocio agregadas supusieron 3.662,3 millones de euros en 2016-2017 y LaLiga mantiene su estimación de que 2017-2018 fueron más de 4.000 millones. Una cifra de negocio que en más de un 50% (56% en el último ejercicio auditado) se destina al pago de salarios del personal deportivo y a amortizar los fichajes que se realizan cada verano e invierno. Estas dos continúan siendo las principales partidas de gasto de la competición, cuyos costes financieros se han estabilizado en torno a los 90 millones de euros en los últimos tres años, muestra del control existente del endeudamiento.

La deuda financiera neta ha pasado de 1.748 millones en 2011-2012 a 1.008 millones de euros en 2016-2017, mientras que el beneficio neto agregado ha sido de 162 millones de media en los últimos cinco años; para 2017-2018, se proyectaron unas ganancias conjuntas de 225 millones. Y eso sin comprometer la inversión, tanto en instalaciones como en futbolistas, de cuyo acierto dependerán ascensos, descensos y levantamiento de trofeos. Que el balón empiece a rodar.