

COMPETICIONES

LaLiga pone a 'rodar' un negocio que busca superar los 4.500 millones de euros

La competición estrena un nuevo ciclo audiovisual que elevará los ingresos y sienta las bases para que el área comercial y el *matchday* continúen progresando.

M.Menchén

12 ago 2019 - 05:00



Este sábado arranca oficialmente LaLiga, aunque lo cierto es que el balón no ha dejado de rodar en las últimas semanas dentro de los despachos. Desde el último pitido final allá por el mes de mayo, las negociaciones no han dejado de sucederse para preparar 2019-2020, desde aquellas que afectaban a las retransmisiones de los partidos, hasta las que debían decidir qué marcas lucirán en las camisetas o qué jugadores se vestirán de corto. En definitiva, que todo esté listo para que esta temporada pueda romperse el techo de los 4.500 millones de ingresos entre los 42 clubes.

El principal sustento de la industria continúan siendo los derechos de televisión, que en el ciclo 2019-2022 han aumentado su valor un 25,3%, hasta 6.354 millones de euros. A la espera de ver cómo se resuelve el conflicto competencial sobre los horarios, que de momento mantendrá la franja de los viernes, los contratos firmados asegurarán una media de 2.118 millones de euros por cada una de las tres temporadas. Es la primera vez que se supera ese umbral y con un 42% de los recursos procedentes del

extranjero, de ahí la fuerte oposición mostrada por LaLiga en todo momento a que se quiera suprimir los partidos de los viernes y los lunes.

La supresión de dos franjas horarias afectaría directamente al valor de las retransmisiones, ya que se eliminaría el concepto carrusel que da sentido al canal corporativo único y permite no forzar a la audiencia entre un partido u otro. En España, los partidos de LaLiga Santander y la renombrada LaLiga SmartBank se podrán seguir en Movistar+, que ha alcanzado acuerdos con Orange y la OTT de Mediaset, MitelePlus, para sublicenciarles los derechos y compartir riesgos.

LaLiga se ha marcado el objetivo de facturar más de 4.500 millones de euros al año a medio plazo, con la televisión como puntal

Mediapro, por su parte, ha logrado retener el contrato de producción de los partidos y el de agente internacional, pero además iniciará el desarrollo de la oferta para establecimientos públicos, donde se considera que hay un amplio margen de crecimiento del negocio combatiendo la piratería. Ahí se estima que se concentra un 40% de toda la audiencia del fútbol, de ahí que se dé prioridad a conseguir que ese consumo pueda monetizarse.

En el plano internacional se han consolidado las grandes alianzas audiovisuales, con beIN Sports en Estados Unidos y Oriente Medio, Facebook en India, DDMC en China y SuperSport en África, entre otros. Y no es una cuestión menor, pues cada vez más contratos de patrocinio conseguidos por los clubes medianos dependen de esta exposición global de los partidos y no tanto de su implantación social.

Los ingresos comerciales y por publicidad de la competición han crecido a un ritmo interanual del 10,1% desde 2014-2015, año previo a la transformación del producto del fútbol español. En total fueron 965,5 millones de euros en 2017-2018, la última con datos disponibles, si bien se espera que ya el último año superara los 1.000 millones de euros, aunque aún con una fuerte dependencia de FC Barcelona y Real Madrid. Los protagonistas de *El Clásico* hoy suponen tres cuartas partes de la facturación por este concepto.

Los dos clubes han renovado a largo plazo sus principales contratos y, en el caso de los blaugrana, han logrado sumar nuevos *partners* al proyecto. Ahora bien, esta temporada no ha habido grandes cambios en cuanto a patrocinadores tras la entrada en masa de las casas de apuestas hace un año, y sólo en Valencia CF puede hablarse de una profunda renovación en este ámbito tras clasificarse por segundo año consecutivo para la Champions League.

Los pagos por participar en competiciones europeas también se han convertido en un elemento muy importante del negocio, pero sobre todo en uno de los que más brecha abre entre quienes juegan en torneos de Uefa y quiénes no. Estos ingresos se incluyen en el apartado de *matchday*, y su peso dentro de esta partida se ha doblado en los últimos años, hasta alcanzar el 30% de los 782,1 millones que se contabilizaron por este concepto en 2017-2018.

Pese a que la cifra es alta, su aumento interanual ha sido de apenas el 3,9% interanual durante los últimos cursos y el negocio en día de partido ha quedado relegado a la cuarta posición en términos de aportación a la facturación global, por detrás de televisión, traspasos y comercial. Y eso que la asistencia ha crecido de forma ininterrumpida durante el último lustro, hasta 14,81 millones de espectadores en 2018-2019 y una masa social que ya supera las 820.000 personas.

La última gran fuente de ingresos por analizar son los traspasos de futbolistas, que el año pasado superaron por primera vez la barrera de los 1.000 millones de euros. La compraventa de jugadores ha ido poco a poco consolidando como una fuente recurrente de ingresos, pero sobre todo como la palanca con la que poder acelerar el saneamiento de muchos clubes y afrontar ambiciosos proyectos, como son por ejemplo la remodelación de estadios. Esos que este fin de semana empezarán a llenarse de aficionados.