

## COMPETICIONES

# LaLiga ya roza 2.000 millones en ingresos por el impulso del negocio global

La competición logró aumentar un 18% su facturación por patrocinios, licencias y servicios de consultoría, que se acercan a 125 millones, a los que se añaden 1.880,3 millones de euros por la explotación de los derechos audiovisuales de los clubes.

M. Menchén  
29 oct 2019 - 11:40



LaLiga cierra un ejercicio más al alza. La gestora del fútbol profesional concluyó 2018-2019 con unos ingresos de 1.974 millones de euros, lo que supone una mejora interanual del 10,7%. Esta cifra incluye los más de 100 millones de euros por la explotación de los activos propios de la competición, así como los 1.880 millones que generó la explotación de los derechos audiovisuales de los 42 clubes de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, y que también mejoraron en un 11,4% respecto a 2017-2018. Estas cuentas, que arrojan un beneficio neto de 1,76 millones de euros (+54%), fueron avalados ayer con 39 votos a favor y tres en contra, entre los que figura el Real Madrid y FC Barcelona.

Una de las principales palancas de crecimiento está siendo la firma de patrocinios globales y proyectos de consultoría y formación en el extranjero. De hecho, las cuentas aprobadas ayer señalan que la competición ya genera un 38,2% de todos sus ingresos por televisión

y el 44,1% por patrocinio fuera de España. En el caso del área comercial, el peso internacional ha subido en siete puntos porcentuales en sólo un año.

Aun así, el mercado nacional continúa siendo determinante, pues aportó un 12,7% más por televisión, hasta 1.143,7 millones de euros, atribuido a que los contratos firmados en su día con Telefónica y Mediapro establecían incrementos progresivos en la factura. En España, además, hay importantes socios como Banco Santander, que ha renovado hasta 2021 como patrocinador principal, así como nuevas incorporaciones como Deliveroo. También han renovado su confianza otros partners como El Corte Inglés.

## LaLiga mejoró sus ventas un 10,7% en la temporada 2018-2019

Sin embargo, el gran salto se ha dado en el terreno de juego global, que ha permitido que ya en 2018-2019 se aumentaran los ingresos por patrocinio y licencias en un 18,1%, hasta 77,78 millones de euros. De ahí que la previsión para este 2019-2020 sea poder superar ya los 100 millones de euros entre estos acuerdos y otros proyectos en el exterior.

En un solo año se ha logrado reemplazar a Nike por Puma para cobrar un mayor protagonismo en las activaciones de uno de los grandes fabricantes de artículos deportivos. Además, se ha renovado al alza el contrato de licencia con EA Sports; la cervecera Budweiser ha relevado a Mahou como cerveza oficial con un foco claro en China y Estados Unidos; LiveScore se ha hecho con las repeticiones en 360 grados, y BKT ha adquirido la categoría de ruedas de tractor liberando el segmento de vehículos comerciales.

A todas estas alianzas se le suman proyectos de ámbito regional, que en España no se ven pero que tienen un importante papel de activación fuera. En 2019-2020 se ha firmado la entrada de LD Sports en China y se ha extendido a Latinoamérica la colaboración con la casa de apuestas SportPesa, que inicialmente firmó para varios mercados de África. En total, ya en 2018-2019 había una veintena de patrocinios regionales que han ayudado a *engordar* el negocio de LaLiga al margen de la televisión.

“Se ha trabajado en el posicionamiento de LaLiga como el mejor contenido deportivo televisivo”, señala el organismo presidido por Javier Tebas en su memoria anual. Este esfuerzo ha dado sus frutos en buena parte del mundo excepto en Europa, donde más

dura se ha puesto la competencia por conseguir revalorizar los derechos audiovisuales, como ha evidenciado el caso de Reino Unido. En este territorio, los ingresos retrocedieron un 14,7% y se situaron en 147,85 millones de euros, el nivel más bajo de los últimos cuatro años.

Este retroceso contrasta con el fuerte avance en América, donde la competición facturó un 8,9% más y alcanzó 242,6 millones de euros. Si bien no se desglosa el peso de Estados Unidos y lo que aporta beIN Sports, no hay que olvidar que allí es donde más intensidad se ha imprimido al refuerzo de marca de LaLiga, para lo que se creó una *joint venture* con Relevant Sports.

A la apertura de escuelas, algunas de ellas ya en marcha, y el patrocinio de torneos estivales de equipos españoles, se añade la idea de jugar un partido oficial en Miami. Tras el intento frustrado del año pasado con el Girona FC y el FC Barcelona, para 2020 se ha propuesto el Villarreal CF-Atlético de Madrid.

En cuanto a China, es y territorio clave para entender el alza del 21,7% en los ingresos televisivos de Asia y Oceanía, con 151,8 millones de euros, que ya suponen más que Europa sin España. Los ingresos en África cedieron un 5%, hasta 44,3 millones, mientras que en Oriente Medio y el norte de África, donde beIN tiene la exclusiva, se obtuvo un 33% más, con 100 millones de euros. En todos estos casos, la patronal atribuye los avances tanto a acuerdos progresivos ya existentes como a renovaciones al alza.

Pero tanto o más importante son iniciativas en un segundo nivel en términos mediáticos, pero de gran importancia para el futuro. Este año se ha logrado que las autoridades de China inviertan 40 millones de euros en la construcción de un gran complejo deportivo que permitirá exhibir el fútbol español en el gigante asiático, pero también hay contratos de consultoría con más de una decena de ligas y federaciones nacionales de Asia, África y América.

Por el lado del gasto, la mayor partida corresponde a los 1.769 millones de euros, un 8,2% más, que redistribuyó entre los clubes por sus derechos de televisión y los costes de producción e intermediación de estos derechos, que esencialmente corresponden a Mediapro. Se desconoce el importe exacto del coste de estos servicios.

En términos porcentuales, el mayor aumento se produjo en la partida de personal, con un alza del 42,6% y 32,81 millones de euros. La organización justifica este fuerte aumento porque se han incorporado otros 126 trabajadores (ya son 450) y la firma de

nuevos convenios laborales. De este importe, 4,93 millones de euros corresponden a la alta dirección, lo que supone un aumento interanual del 37%.

Por otro lado, en la memoria se puede apreciar la continuidad de proyectos que han dado un fuerte impulso a la marca de LaLiga como competición clave en España, con 1,6 millones de euros para la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (Acff) o los 2,9 millones para el programa LaLiga4Sports, un dinero a repartir entre 60 federaciones deportivas a cambio de diversos activos, como sus derechos de televisión o presencia en soportes publicitarios. La Real Federación Española de Fútbol (Rfef), por su parte, percibió 15,6 millones por el convenio que regula la gestión del fútbol profesional y otros 15,9 millones por la cesión de los derechos de la Copa del Rey.