

COMPETICIONES

Pulmón televisivo y gradas vacías: el Covid-19 pone en jaque un negocio de 3.900 millones de LaLiga Santander

En las últimas cinco temporadas, los clubes de Primera División han incrementado sus ingresos totales un 77,2%, con un incremento medio del 15,4% en cada temporada.

P. López
9 jun 2020 - 04:59



La historia reciente de LaLiga podría resumirse en tres hechos de gran relevancia en la última década que han convertido la competición en la industria que es hoy día. De la crisis que azotó la economía a partir de 2007 al Covid-19 en 2020, pasando por el mayor hito de la patronal: la venta centralizada de los derechos audiovisuales que disparó el negocio de los equipos a partir de 2016.

***Accede a todos contenidos de la
Guía Económica de LaLiga2020***

Este último hecho marcó el devenir de los clubes de LaLiga, con especial impacto en el

negocio de los equipos de Primera División. Prueba de ello es que los veinte clubes de LaLiga Santander generaron una facturación agregada de 3.978,24 millones de euros en 2018-2019, un 77,2% más que cinco temporadas atrás, cuando el Gobierno aprobó el Real Decreto Ley 5-2015 que permitió la venta centralizada de los derechos de las dos mayores ligas del fútbol español.

Desde entonces, los equipos de LaLiga Santander han registrado de media aumentos anuales de sus ingresos del 15,4%, según se desprende de los datos recopilados por *Palco23* para la elaboración de las cinco ediciones de la *Guía Económica de LaLiga 2020*, que cuenta con el patrocinio de Banco Santander. El estallido de la crisis del coronavirus pone en jaque un crecimiento anual a doble dígito durante el último lustro.

Los clubes consultados por Palco23 afirman a que el mayor impacto del coronavirus en el negocio de los clubes se notará a partir de 2020-2021, puesto que la paralización de la competición no llegó hasta marzo, con dos tercios de la temporada ya disputada y buena parte del negocio facturado. “Se ha salvado el torneo, que era lo más importante para mantener los ingresos audiovisuales; este año lo cerraremos en línea con lo presupuestado, pero el impacto se notará en la próxima campaña”, reconoce el director general del Real Betis, Ramón Alarcón.

Los clubes desconocen si podrán abrir los estadios al público y, por ende, facturar por *ticketing* y día de partido. Esta incertidumbre también rodea a los patrocinadores, pues una posible pérdida de espónsors o probable renegociación de contratos podría reducir los ingresos comerciales y por publicidad.

Pero el factor que marcará la diferencia será el mercado de traspasos, puesto que no se venderá a jugadores por el precio que venía pagándose por ellos. En 2019, el gasto en el mercado internacional de fichajes ascendió a 7.350 millones de dólares, según el informe *Global Market Transfer Report 2019* de la Fifa, una cifra que tardará años en volverse a registrar, según apuntan los principales directivos de los clubes.

En cinco temporadas, los ingresos audiovisuales de los clubes de LaLiga Santander se han doblado, hasta 1.444 millones de euros

La posible pérdida de patrocinadores o renegociación de los contratos, así como la incertidumbre sobre si se podrá jugar con público en las gradas, invitan a pensar en una caída del negocio agregado. Sin embargo, las medidas de control económico han contribuido a que los clubes de hoy estén más preparados para sortear una crisis, en comparación con la situación económica que tenían los equipos hace una década.

¿Cuál es la partida de ingresos que más ha mejorado en el último lustro? El negocio generado por la venta de jugadores se ha doblado, pasando de casi 300 millones de euros en 2014-2015 a 677 millones en 2018-2019. La misma dinámica ha seguido la mayor partida de ingresos de los clubes, la televisión, que se ha multiplicado por dos en cinco temporadas, hasta 1.444 millones de euros. Esta partida ha evolucionado un 20,8% de media año tras año en las últimas cinco temporadas. A cierre de la última temporada, los ingresos audiovisuales representaron un 36,3% del total de los cobros de los clubes de LaLiga Santander; hace cinco temporadas significaba el 30,7% del negocio.

El avance de la factura audiovisual se ha traducido en una menor representación de los ingresos por abonos o de patrocinio en el volumen de negocio total. Los acuerdos comerciales y de sponsorización continúan siendo la segunda mayor palanca de ingresos de los clubes y su evolución ha sido notoria en cinco años, con un avance del 60,3% y un aumento medio anual del 12,5%. Sin embargo, los acuerdos con patrocinadores han pasado de representar el 24,5% al 17,7% de la facturación total de los clubes de Primera.

Tras la televisión, el patrocinio y la venta de jugadores, la cuarta vía de ingresos más destacada es la propia competición. Es la tercera partida que más ha aumentado en el último lustro, tras la venta de jugadores y el negocio audiovisual. En cinco años, los ingresos por competición han mejorado un 65%, pero la evolución media anual ha sido del 14,5%.

La quinta palanca de ingresos más destacada son los abonados y socios, que ha mejorado un 20,5% desde 2014-2015 y ya supone 266,9 millones de euros. Este negocio es donde menos margen de crecimiento han experimentado los equipos, con un avance promedio anual del 4,8%. Si hace cinco campañas esta vía de ingresos representaba un 9,8%, y en la última temporada ya sólo significaba un 6,7%.

La evolución del negocio agregado de los equipos de Primera División ha sido mayor que la de los gastos, que en el último lustro se han elevado un 73,4%, hasta 3.605,9

millones de euros. Como resultado, los clubes han mejorado su rentabilidad, con un resultado neto de 184 millones de euros en 2018-2019, un 13,1% más que cinco temporadas atrás. Si bien el beneficio agregado de los equipos de Primera División se redujo en 2016-2017 y 2017-2018, en la última campaña recuperó el terreno perdido. Se incrementó un 40,7% interanual, hasta 184,09 millones de euros.