PALCO23

CLUBES

Barça-Juventus, cuando la diferencia económica la marca el número de aficionados

Marc Menchén
5 jun 2015 - 05:00

FC Barcelona y Juventus saltarán mañana al césped del Olympiastadion conscientes de que en las gradas habrá una correlación de fuerzas similar. Sin embargo, el conjunto blaugrana es sabedor de que más allá de las gradas es uno de los clubes más seguidos, no sólo en el mundo, sino especialmente en su ciudad. Hoy esto explica poco sobre quien parte con ventaja para levantar la Champions League, pero es el factor determinante para entender por qué el club blaugrana casi dobla en ingresos a su oponente y parte como favorito en las apuestas.

La entidad que hoy preside Josep Maria Bartomeu tiene una masa social que sobrepasa los 150.000 socios y que generan una asistencia media al Camp Nou de 76.737 personas por partido. En cambio, la Juventus tuvo que aprovechar el cambio de estadio para reducir su capacidad a 40.000 personas, y ni por esas han logrado lleno absoluto: 38.446 seguidores, según los datos recabados por la agencia Repucom.

Sólo este hecho ya explica que el Barça facture casi el triple que su rival por día de partido, con 116,8 millones de euros, según los datos recopilados por Deloitte y que permiten una comparativa homogénea. El club turinés, en cambio, se queda en 41 millones, ya que además sigue una política de precios más económica que la de su rival, pero que busca compensar con la potenciación de los servicios VIP. En este sentido, el Barça tiene poco margen hasta que no culminen las obras previstas de ampliación, que harían aumentar el resultado operativo global del club en 40 millones.

El siguiente elemento que ayuda a entender el por qué de la abismal diferencia económica entre los dos equipos es la partida comercial, donde la entidad blaugrana ingresa algo más del doble que su rival: 185,7 millones de euros. Diez años atrás esta diferencia no era tal, pero en este período la Juventus se ha visto salpicada por casos

https://www.palco23.com/clubes/barca-juventus-cuando-la-diferencia-economica-la-marca-la-aficion

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

de corrupción que incluso la llevaron a descender, mientras que su oponente ha logrado levantar tres Champions League, dos Mundiales de Clubes, dos Supercopas de Europa y siete ligas.

Esta trayectoria ha permitido catapultar la imagen del Barça a nivel internacional y atraer a multitud de patrocinadores. El equipo que Leo Messi lidera sobre el terreno de juego acumula 40 marcas comerciales que utilizan la imagen del equipo a nivel internacional y que aprovechan la base de aficionados para promocionarse. La Juventus, en cambio, cuenta con 25 socios en este ámbito y no fue hasta el mes pasado que firmó con Tecate en México su primer patrocinio regional, mientras que el Barça ya cuenta con 18 acuerdos de ese tipo repartidos por Asia, África y América Latina.



Xavi representa la hegemonía deportiva del Barça en estos años, que han catapultado la imagen del club.

Esta implantación internacional queda muy bien reflejada en el número de seguidores que tiene cada equipo en las redes sociales. Repucom calcula que el Barça tiene una base de 83 millones de seguidores en Facebook que han generado un total de 348 millones de interacciones; la Juve, por su parte, tiene 18 millones de usuarios que sólo han interactuado 20 millones de veces. En Twitter, existen 15 millones de culés, por 1,8 millones de *juventinos*.

¿Pero no hay ninguna partida en la que gane la Juventus? Sólo en una, y no del todo. La escuadra italiana, pase lo que pase mañana, se ha convertido en el gran vencedor económico de la Champions League con unos ingresos que rozarán los 80 millones y que se explica por el importante pellizco que le corresponde por los ingresos

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

audiovisuales de la Uefa en el mercado transalpino. Sin embargo, el atractivo de la Serie A no es tan relevante y la alta penetración de la televisión de pago en el país no compensa su escaso interés en el extranjero.

Ello explica que sus ingresos por televisión se sitúen en 153,4 millones, muy cerca eso sí de los 182,1 millones que Deloitte atribuye al Barça. De esta partida, la más importante es la correspondiente a los 140 millones de euros que recibe de Mediapro por las retransmisiones de La Liga y que la próxima temporada ya abonará Telefónica en virtud de un nuevo acuerdo de patrocinio.

https://www.palco23.com/clubes/barca-juventus-cuando-la-diferencia-economica-la-marca-la-aficion

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.