

CLUBES

Marketing, TV y franquicias: 'El Clásico' económico más igualado de las últimas cinco temporadas

M.M.A.

2 dic 2016 - 05:00

FC Barcelona y Real Madrid simbolizan una de las rivalidades más históricas del fútbol europeo, pero su pugna hace años que ha trascendido a la Península Ibérica. Lo evidencia la audiencia potencial de 650 millones de personas que se calcula tiene *El Clásico*, pero también el liderazgo económico que han adquirido ambos clubs en esta industria. Una carrera de fondo en la que, además, ambos se están viendo beneficiados por el *Brexit* y los efectos negativos que tiene para grandes rivales como el Manchester United a la hora de comparar. De hecho, de cumplirse los presupuestos para este año, se trata del choque más igualado en la parcela económica de los últimos seis años.

Pese al posible descuelgue de los *Red Devils* en esta pelea por liderar el negocio del balompié, no es menos cierto que su modelo comercial es en el que se inspira el Barça, sin ir más lejos. El objetivo es claro: aprovechar los éxitos de la última década para construir una marca con suficiente solidez y reconocimiento que, en el medio plazo, pueda resistir una hipotética sequía de éxitos y, quien sabe, la ausencia de estrellas mundiales.



Cristiano Ronaldo y Messi son los dos principales reclamos del partido de mañana.

De hecho, a día de hoy es el área de negocio donde los blaugranas también siguen por detrás de los blancos, como revelan los resultados de 2015-2016: 268 millones de euros para los locales en el día de mañana frente a los 298,4 millones del visitante, una diferencia de veinte millones que, según los respectivos presupuestos, se mantendrá en 2016-2017. Esta diferencia, a priori, desaparecerá el próximo curso, después del contrato de patrocinio principal amarrado con Rakuten y la renovación con Nike, al tiempo que su rival aún mantiene en vigor las alianzas con Fly Emirates y Adidas.

Es el único ámbito en el que la dirección que encabeza José Ángel Sánchez puede decir que va líder, ya que el Barça le supera en todas las demás. El nuevo sistema de reparto de los ingresos audiovisuales y la trayectoria deportiva de los últimos cinco años harán que el club dirigido por Óscar Grau saque una importante ventaja en este capítulo, mientras que la explotación del estadio también representa una importante brecha.

Pese a la congelación de los abonos, el Barça factura en torno a un 15% más con la explotación del Camp Nou en comparación con lo que obtiene el Madrid del Santiago Bernabéu. Este año ya estarán cerca de los 184 millones de euros, con el Museo, que este mes ha rebasado la cifra de los treinta millones de visitantes, la apertura de nuevos restaurantes y las mejoras en *hospitality* como principales motores. Precisamente en este último segmento es donde los blancos han sido tradicionalmente mejores, y está por ver qué efectos tendrán en su oferta y negocio las remodelaciones previstas en ambos casos.

En cuanto a la rentabilidad, hay varios elementos que explican por qué el Madrid puede presumir de una mayor generación de beneficios (204 millones en seis años, frente a 157 millones) y una menor dependencia de los traspasos de jugadores y otros atípicos para conseguir cerrar en positivo.

Por un lado, está el mayor gasto en nóminas que exige el primer equipo blaugrana, debido a las sucesivas renovaciones de futbolistas que llevan casi una década en la élite (Messi, Busquets, Piqué...), pero también a los recientes fichajes de estrellas como Neymar o Luis Suárez. El Barça destinó 278,6 millones a este fin en 2015-2016, según consta en su memoria, por los 231,1 millones del Real Madrid, debido esencialmente a las primas colectivas por la consecución de títulos. En cuanto a salarios base, los blancos gastan algo más (176,1 millones frente a 174,5 millones).

Por el otro, está la mayor apuesta polideportiva de la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu, que anualmente le ha supuesto sacrificar unos 40 millones de euros de beneficios para sufragar ese déficit. En el caso de la institución regida por Florentino Pérez, el agujero corresponde exclusivamente al baloncesto, de unos 20 millones al año, excepto cuando se ganó la Euroliga, que se disparó a 27 millones.

Preservar el alma del proyecto y mantener iniciativas que un inversor podría rehusar en otro tipo de clubs dotan de unos valores a ambas entidades que han querido exportar. En una primera fase optaron por expandirse con la apertura de escuelas en distintos rincones del mundo, aunque con distintas filosofías. El Madrid tiene una red de 261 escuelas sociodeportivas en 72 países, aunque enfocadas a la integración de los jóvenes, mientras que el Barça ha optado por franquiciar su sistema de formación y ya tiene 26 FCB Escola, alguna de ellas patrocinada.

Pero la licencia de uso de marca no se restringe exclusivamente a la parcela deportiva o a los habituales artículos de *merchandising*. Como ya publicó *Palco23*, los blancos han abierto su primera tienda en Doha y han firmado un acuerdo para abrir nueve restaurantes en Estados Unidos con un socio local. Los blaugrana, en cambio, han apostado por una alianza a largo plazo con el grupo chino Mission Hills, por el que abrirán un gran complejo en la isla de Hainan, en el que habrá un centro de formación y un espacio de experiencias.

Son iniciativas que hacen aún más globales a ambas marcas, dos de las más importantes de la industria del deporte y con mayor seguimiento. No sólo en redes sociales, donde conjuntamente rondan los 500 millones de seguidores, sino también a través de la televisión. La audiencia potencial del encuentro de mañana asciende a 650 millones de personas, interesadas por saber quién se llevará los tres puntos o anotará el primer gol. Porque la igualdad que hay en la gestión desde los despachos no es menor en el terreno de juego.