

CLUBES

Conquistar América: la pugna económica que esconde el Barça-Madrid

Marc Menchén

20 mar 2015 - 05:00

El domingo a las 21:00 horas empezará a rodar el balón en el Camp Nou. Frente a frente, FC Barcelona y Real Madrid, las dos marcas futbolísticas más potentes del mundo y cuya rivalidad también se refleja en el ámbito económico. Consolidada la presencia en Europa, ambos equipos han puesto ya un pie en Asia y el próximo objetivo es América. No es de extrañar, pues, el horario del encuentro, ideal para llegar al *prime time* de EEUU y toda Latinoamérica.



Marcelo y Neymar, dos de los atractivos de 'El Clásico' en Brasil.

El problema del fútbol español durante mucho tiempo fue apostar únicamente por mercados de habla hispana, donde las ligas nacionales ya eran fuertes. Después trató de abrir mercado en Asia para romper el monopolio de la Premier League y, ahora, sin desatender esa región, se vuelca en EEUU, donde el *soccer* está de moda, y aprovecha el tirón de Messi, James, Neymar, Suárez o Keylor Navas en el mercado latino.

El Real Madrid ya realizó una gira por Norteamérica el pasado verano, donde busca socios para abrir cafeterías merengues; además, ha instalado en México su primera tienda oficial fuera de España a través de un franquiciado. El Barça no se quiere quedar

atrás y este verano también pisará suelo estadounidense, donde buscará nuevos patrocinadores con la apertura de una oficina comercial en Nueva York.

A nivel de sponsors, el Cono Sur es prácticamente un mundo por descubrir para el Real Madrid, que sólo cuenta con el patrocinio regional del grupo de alimentación Empresas Polar, en Venezuela, y el de Nivea en varios países de habla hispana. El Barça, por su parte, acaba de firmar un gran acuerdo con Telefónica que entra en vigor la próxima temporada y supondrá unos ingresos de 13 millones de euros anuales por usar la imagen de Messi, Neymar, Luis Suárez o Claudio Bravo en sus acciones comerciales en la región. El club blaugrana ya tiene un acuerdo similar en América Latina con Gillette, mientras que en Brasil firmó con Tenys Pé gracias a Neymar, en México con Tecate y en Centroamérica con Big Cola.

Pese a esta ventaja que el Barça ha tomado en América Latina, el Real Madrid sigue siendo el club que más ingresa en todo el mundo por su negocio, con 549,5 millones de euros en la temporada 2013-2014. El Barça ocupa la cuarta posición con 487,5 millones, según el informe *Football Money League* de Deloitte, por detrás de Manchester United y Bayern Munich. Sin embargo, ninguno de los dos equipos españoles lidera la facturación comercial, que encabeza el conjunto bávaro entrenado por Josep Guardiola con 291,8 millones.

Si el análisis se ciñe a *El Clásico*, lo cierto es que el Barça sólo gana en la partida de ingresos por día de partido y lo hace en apenas tres millones de euros. Ello, pese a que un aficionado del Barça paga entre 133 euros y 1.097 euros por temporada (el club hace años que congeló las tarifas, que sólo suben con el IPC), mientras que el abonado merengue debe desembolsar cada temporada entre 370 euros y 2.384 euros.

Sin embargo, sumadas las aportaciones de los socios con los ingresos propios de la explotación del estadio, haya partido o no, el Madrid se anota 140 millones, por los 95 millones de euros del Barça. ¿Por qué? El Santiago Bernabéu cuenta con una oferta de palcos privados mucho más potente y cuenta con restaurantes en su interior, mientras que el Camp Nou, por su diseño, apenas dispone de zonas VIP para explotar.

Desde el equipo de Josep Maria Bartomeu recuerdan que distintos criterios de contabilidad elevan la brecha de ingresos y ya trabajan en un cambio contable que mejor la facturación blaugrana en 20 millones de euros. Además, recuerdan que ganan a su rival en rentabilidad: 41 millones de ganancias netas, frente a los 38,2 millones del Real Madrid. Si se cumplen los presupuestos aprobados para la presente temporada, el equipo blanco volvería a imponerse también en este ámbito, ya que el Barça prevé un recorte a la mitad de su resultado neto.

La llegada de Florentino Pérez al Real Madrid a principios de la década pasada permitió

limpiar toda la deuda del Real Madrid gracias a la recalificación de los terrenos de la antigua ciudad deportiva. Desde entonces, la entidad ha sabido construir una estructura económica con apenas endeudamiento. Al cierre de la temporada pasada, sus compromisos netos alcanzaban los 72 millones de euros, frente a los 288 millones del Barça.

Es cierto que el conjunto blanco tiene muchos más compromisos pendientes de pago con otros clubs, dadas sus fuertes inversiones en fichajes de cada verano, pero esto se compensa con los 174 millones que la entidad tiene en tesorería y las cantidades que también debe percibir por la venta de jugadores. El equipo azulgrana, en cambio, tiene una posición de caja muy inferior (49 millones) y jamás ha sabido vender bien a los deportistas con los que no contaba.

El Barça lidera en las redes sociales

En la industria del deporte indican que una de las claves a corto y medio plazo será la capacidad de los clubs para monetizar su presencia en las redes sociales, un ranking que cada vez tiene más importancia y en el que Barça y Madrid también están a la cabeza. El club blaugrana golea en Twitter con 28,01 millones de seguidores entre todas sus cuentas, frente a los 23,06 millones del conjunto blanco. Los culés también se imponen en Facebook (83,7 millones frente a 83,1 millones de *Me gusta*) e Instagram (7,2 millones, frente a 7,1 millones de fans), mientras que hay empate en Youtube, con 1,7 millones de seguidores.