

CLUBES

El abecedario de la rivalidad económica Barça-Madrid

Los dos protagonistas de *El Clásico* han emprendido una carrera por ver cuál es el primer club en alcanzar los 1.000 millones de euros en ingresos, con retos como la reforma del estadio o la internacionalización.

M.Menchén
26 oct 2018 - 04:59

El abecedario de la rivalidad económica Barça-Madrid

FC Barcelona y Real Madrid protagonizan una de las grandes rivalidades deportivas, pero no solo en el césped sino también en los despachos. Ambos equipos aspiran a ser el primero en facturar 1.000 millones de euros, una carrera que a las puertas de *El Clásico* de este fin de semana analizamos con el abecedario particular para no perderse en el análisis del negocio de ambos equipos.

Amortizaciones: Es el principal indicador para determinar el ritmo de las inversiones de los clubes en fichajes, y las cuentas de 2017-2018 constatan que el FC Barcelona es el más activo. Los blaugranas destinaron 118,68 millones de euros el último año a la amortización de jugadores, un 77% más tras los fichajes de Dembelé y Coutinho. El Real Madrid, por su parte, destinó 84,92 millones, un 8% menos.

Beneficio neto: La rentabilidad es un factor clave para dos entidades que preparan la mayor inversión patrimonial de sus respectivas historias, y aquí gana la entidad presidida por Florentino Pérez. En el último ejercicio ganó el doble que su eterno con rival, con 31,17 millones de euros, frente a los 13 millones presentados por la junta de Josep Maria Bartomeu.

Compromisarios: Los dos clubes han asumido el reto de competir a nivel global con entidades que pertenecen a un solo accionista, ya sean fondos de inversión, grandes fortunas familiares o incluso estados. No es una cuestión sencilla, pues la competitividad de la industria ha hecho que procesos ligados al asociacionismo, como una asamblea de compromisarios, ponga en riesgo los proyectos. Pérez ha recibido autorización para endeudarse con el nuevo estadio, pero Bartomeu sufrió un revés con

la modificación del escudo y la posibilidad de no someter operaciones de deuda a votación.

Real Madrid y Barça tienen el reto de mantener su identidad de club social en un contexto competitivo con rivales apoyados por fondos o estados árabes

Deuda: El Real Madrid ha decidido endeudarse en hasta 575 millones de euros para remodelar el estadio, tras concluir el último ejercicio con una deuda neta negativa en 106,97 millones. Por el contrario, el Barça vio incrementado este importe, desde ocho millones negativos a 157 millones de euros en junio de 2018. En su caso, el plan inicial contempla que solicite un máximo de hasta 200 millones para financiar las obras del estadio y la construcción del Palau Blaugrana.

Estadio: Los dos protagonistas de *El Clásico* obtienen en torno a 50 millones de euros por las cuotas de socios y abonados. Esta paridad se debe a la congelación histórica del precio de los abonos del Camp Nou, que en 2017-2018 promedió una asistencia de 61.707 espectadores por partido; el Santiago Bernabéu, por su parte, se quedó en 53.801 personas. Ambos lideran ampliamente esta clasificación en LaLiga. Con estos datos en la mano, los culés han decidido elevar a 105.000 asientos el aforo del recinto, mientras que los merengues seguirán en un máximo de 81.000 butacas.

Fútbol femenino: La estrategia de ambos clubes es totalmente distinta. El Barça ha decidido profesionalizar la sección de fútbol, que cuenta con un presupuesto que ronda los cuatro millones de euros y este año ha estrenado a Stanley Black & Decker como patrocinador principal. El Madrid, en cambio, todavía no ha movido ficha y, cuando lo haga, aseguró que sería empezando por la cantera.

Globalización: Estos dos equipos son los principales activos de LaLiga en el extranjero, y los únicos con un reconocimiento suficiente para generar importantes ingresos fuera de España. Bartomeu ha logrado acuerdos con corporaciones como Mission Hills y Parques Reunidos, que suponen la apertura de negocios alternativos como son los parques temáticos. Pérez ha elegido China para un proyecto similar, aunque en paralelo hace años que promueven un formato de cafeterías madridistas

que empieza a crecer en América, y dispone de varias tiendas en México.

Hospitality: El Bernabéu se ha convertido en una máquina de facturar a clientes VIP, una división que genera el 19% de los ingresos totales del estadio, por lo que ya supera los 40 millones de euros gracias a sus 245 palcos con 3.009 butacas y sus otros 1.744 asientos *premium*. En el caso del Barça, su aportación fue de 19,3 millones de euros, a través de unos 2.000 asientos. En ambos casos, la reforma incluirá un aumento de este tipo de servicios, que generan muchos más ingresos con menos espacio. Solo con el último *El Clásico* del Camp Nou, el Barça facturó tres millones de euros.

Ingresos: Pérez y Bartomeu tienen entre ceja y ceja ser el primer presidente que lleve a un club deportivo a facturar más de 1.000 millones de euros. De momento, el Barça tomará la delantera este año con una previsión de 840 millones en ingresos ordinarios, frente a los 752 millones que mínimo espera generar el Madrid. A favor de los blancos, que aún no han colocado activos como la manga de la camiseta o la ropa de entrenamiento, además de no haber renovado aún el contrato con Adidas, muy desfasado respecto al que ya supone el de Nike en Barcelona.

Jugadores: Real Madrid y Barcelona tienen las plantillas más estables de toda Europa, con una media de 5,84 años y 5,36 años de permanencia media de sus actuales futbolistas. Al cierre de 2017-2018, los futbolistas merengues tenían un valor de 316,79 millones de euros en balance, por los 450,88 millones de los blaugranas. Los primeros han situado su masa salarial en un 71% de la facturación ordinaria, mientras que los segundos lograrán bajarla al 76% tras dispararse al 93% el último ejercicio.

La plantilla del Barça vale 450,88 millones en su balance, por los 316,79 millones que tiene en su activo el Madrid

Kiosko: Hace años que Barça y Madrid también se convirtieron en dos máquinas de generar contenidos capaces de competir con la prensa tradicional del kiosko. Esa conversión en medios de comunicación propios ha exigido reformular la relación con diarios, radios y televisiones, que cada vez tienen menos acceso directo a los futbolistas e incluso ven cómo son las entidades las que propiamente generan el contenido de interés para los aficionados. Hoy, su seguimiento en redes sociales es de más de 300 millones de seguidores cada uno entre Facebook, Twitter o Instagram.

LaLiga: La patronal presidida por Javier Tebas ha conseguido que el nuevo reparto audiovisual sitúe por debajo del 40% el peso de Madrid y Barça en los ingresos de la competición. Los blancos han impugnado muchas de las decisiones adoptadas en los últimos años, como el reglamento televisivo, la idea de disputar partidos oficiales en Estados Unidos e incluso la uniformidad del diseño de los dorsales. El Barça, por su parte, ha sido uno de los defensores de estos cambios, si bien se ha alineado con su eterno rival para evitar que se registre la marca *El Clásico*.

Museo: Se ha convertido en el principal elemento para rentabilizar el estadio los días en que no hay partido. El Barça asegura que por tercer año consecutivo ha rozado los dos millones de visitantes, mientras que el Madrid logró 1,3 millones de turistas. Las dos instituciones han incluido una modernización aún mayor de estos espacios con la reforma de sus estadios.

Naming rights: Este contrato es el que debe permitir que la rentabilización de las inversiones en los estadios sea óptima. Bartomeu continúa rastreando el mercado en busca de una marca que pague al menos 20 millones de euros por el Espai Barça, que incluye Camp Nou y Palau Blaugrana. Pérez se había asegurado un contrato de estas características con la petrolera Ipic, que deshizo el contrato hace un año y provocó que se abriera un laudo arbitral en busca de una compensación. Mientras no se resuelva, difícilmente en Concha Espina firmarán una alternativa.

El Museo del Barça recibe casi dos millones de visitantes cada año

Image not found or type unknown

El Museo del Barça recibe casi dos millones de visitantes cada año

Ñ de España: La situación política no ha sido ajena al fútbol, como evidenció la decisión del Barça de jugar a puerta cerrada contra la UD Las Palmas el 1 de octubre de 2017. El club jamás ha dado apoyo explícito a la independencia, pero sí ha apoyado el derecho a decidir de los catalanes sobre la actual relación con el Estado.

Organización: El Real Madrid es una corporación dirigida por José Ángel Sánchez con 811 trabajadores al cierre de 2017-2018, de los que 417 eran jugadores y técnicos. Al frente del Barça está Óscar Grau, que coordina a una organización de 1.171 personas, 663 de ellas asociadas al área deportiva.

Patrocinadores: El Barça percibió 216,51 millones por patrocinio y publicidad durante 2017-2018, con Nike, Rakuten y Beko como socios principales, además de una extensa red de *partners* regionales. El Madrid percibió 241,2 millones por estos mismos conceptos, sobre todo gracias a Adidas, Emirates y los bonus percibidos por la Champions League.

Quilombo: El partido del domingo discurrirá en paralelo a las numerosas carpetas judiciales que ambos tienen, dos de ellas compartidas: su defensa frente a la Comisión Europea (CE) en el caso de ayudas de Estado en la tributación del Impuesto de Sociedades, y la discusión con la Agencia Tributaria por los pagos a los agentes. Individualmente, el Madrid litiga en la Corte Arbitral de París con Ipic, mientras que el Barça aún tiene diversos contenciosos asociados al fichaje de Neymar y que en su día ya provocó que fuera la primera entidad deportiva declarada culpable de un delito fiscal.

El club blaugrana asume 40 millones en pérdidas con las secciones y los madridistas casi 30 millones con el baloncesto

Rivalidad: Rivalen en el césped, es precisamente esa eterna pelea por los grandes títulos la que ha generado una atracción global por este partido. De hecho, sus audiencias hoy solo pueden ser equiparables con las que genera la Super Bowl en cuando a espectáculos deportivos en los que compiten clubes.

Secciones: Es una de las singularidades de ambos equipos, pues históricamente han decidido sacrificar parte de su rentabilidad para jugar a algo más que fútbol.

El Barça asume cada año unas pérdidas de 40 millones de euros por las secciones polideportivas, mientras que el Madrid pierde casi 30 millones cada año con el baloncesto.

Tiendas: El Barça ha recuperado este año la explotación de su negocio de retail, que cada año factura más de 65 millones de euros y por la que cada año venía percibiendo unos 25 millones de euros al igual que el Madrid de Adidas. Los primeros tienen 18 establecimientos, aunque casi todos en Catalunya y solo uno internacional en México; los segundos, en cambio, tienen 17 repartidos entre Madrid, Barcelona, México y Emiratos Árabes Unidos.

Uefa: Los dos equipos forman parte de la Asociación Europea de Clubes (ECA) y se

han posicionado siempre a favor de una Champions League potenciada, con la ambición de que en este ciclo ya puedan acercarse a unos ingresos mínimos de 100 millones de euros anuales.

Venta de futbolistas: Los traspasos se han convertido en una herramienta recurrente de Barça y Madrid a la hora de confeccionar sus plantillas, aunque con una aproximación muy distinta. Sánchez ha utilizado la venta de jugadores para hacer caja y financiar otras operaciones, pero nunca antes para intentar cuadrar el presupuesto. Eso es lo que ha hecho este año el Barça, que se ha fijado la obligación de facturar 131 millones con derechos federativos para mantenerse en beneficios.

World Cup: Es una de las medidas más polémicas que ha puesto la Fifa sobre la mesa, pero Barça y Madrid son dos de los grandes de Europa que se han posicionado públicamente a favor de un Mundial de Clubes ampliado y que se celebre cada cuatro años.

Generación Y: Así es como también se conoce a los *millennials*, un segmento de la población que se ha convertido en prioritario para todos los actores en la industria de deporte y el entretenimiento.

Zara: Es la primera empresa española que aparece en la lista de Interbrand sobre marcas más valiosas del mundo, una aspiración que deberían tener Barça y Madrid para competir en la industria del entretenimiento.