

CLUBES

Tras el pase de Ronaldo a la Juventus, ¿qué pasa con el negocio del Madrid?

El delantero era una de las claves en muchas de las campañas de los patrocinadores, pero no compartía ningún patrocinador con el club, que obtiene 100 millones limpios con el traspaso y libera la segunda ficha más alta del fútbol español.

M.M.A.
10 jul 2018 - 20:11



El Real Madrid ha tenido claro su modelo de negocio con Florentino Pérez en la presidencia. Atraer a las principales estrellas del fútbol mundial para aumentar su base de seguidores y poder disponer de más argumentos para cobrar más a los patrocinadores, por no hablar de la venta de productos oficiales. Y este verano será clave para preservar esta fórmula empresarial, después de que ayer se anunciara la salida de Cristiano Ronaldo rumbo a la Juventus por 105 millones de euros.

La operación el campeón de la última Champions League es redonda: los ingresos por el traspaso son netos, después de que los 94 millones de euros de su fichaje procedente del Manchester United se hayan amortizado por completo después de nueve años. A ello se le suma la liberación de la segunda ficha más alta de LaLiga, pues se estima que su salario neto era de 21 millones de euros por temporada.

En términos comerciales, y después de una década de unión, es difícil calibrar cuál era realmente el peso del futbolista luso en la consecución de los principales contratos de patrocinio. De hecho, no comparten patrocinador técnico (Adidas viste a la plantilla y Nike es el proveedor del jugador) y el socio principal de la camiseta, Emirates, siempre ha apostado por utilizar a varios miembros del primer equipo en sus campañas, tanto las estáticas como las audiovisuales.

“A nivel gráfico si se le utilizaba siempre, pero si analizas los *spots* se aprecia que sólo le incluían en casos muy excepcionales”, señalan fuentes de la industria sobre el hipotético impacto que podría tener el hecho de que el ganador de cuatro Balones de Oro deje de ser un activo comercial *merengue*. Especialmente, si se tiene en cuenta que la dirección aún no ha decidido con qué fichaje reemplazará esta baja y qué nuevos mercados podría permitir abrir.

El Real Madrid tuvo una valoración de 1.573 millones de dólares en 2017, un 11% sobre el valor del año anterior

Ahora bien, un reciente estudio de Brand Finance ya advertía sobre Madrid y Barça: “Aunque sus marcas son independientes y reconocibles instantáneamente en todos los continentes, ambos enfrentan importantes desafíos en los próximos años cuando sus jugadores estrella, Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, lleguen al final de sus carreras”. En 2017, el club blanco tenía una valoración de 1.573 millones de dólares, un 11% más que un año antes, con una fortaleza de 96,2 puntos sobre 100.

Desde que Ronaldo cambió Manchester por Madrid, los ingresos ordinarios de la entidad presidida por Florentino Pérez han subido un 88,7%, hasta los 690,3 millones de euros previstos para 2017-2018. Sin embargo, el crecimiento ha sido mucho más alto en el área de márketing, donde el alza ha sido del 147,2%, hasta 282,2 millones de euros. Ahí fueron claves las renovaciones con Adidas, con la que existe contrato en vigor hasta 2020, y la llegada de Emirates, con la que el año pasado ya se firmó su continuidad hasta 2022 en un contrato que con objetivos puede llegar a superar los 70 millones de euros anuales

Ronaldo llega a Italia, donde sólo deberá pagar 100.000 euros anuales por las rentas que genere en el extranjero

Fuentes de la industria señalan que el club tampoco sufrirá ningún contratiempo por ingresos por derechos de imagen, ya que con Ronaldo dejó de recibir el 50% de estos emolumentos en 2015, cuando fueron vendidos a Peter Lim. La investigación abierta por la Agencia Tributaria permitió sacar a la luz que el futbolista cobró en torno a 80 millones de euros por compromisos comerciales entre 2008 y 2014, mientras que el acuerdo con el magnate singapurense le garantizaba 150 millones de euros entre 2015 y 2020.

En el ámbito en el que los expertos consideran que sí puede perder fuelle el club es en su *fee* por participar en partidos amistosos como los que organiza la International Champions Cup (ICC). El club ha llegado a cobrar más de 20 millones en una temporada por este tipo de eventos, y mantener su caché de tres millones de euros mínimo por cita dependerá nuevamente de que el *crack* que releve a Ronaldo tenga la misma capacidad para atraer a las masas.

Es un deseo que no sólo tiene el Madrid, sino también LaLiga. La competición empezó el año pasado a trabajar su propia marca para que el seguimiento del fútbol español no dependiera de los dos protagonistas de *El Clásico*, pero la precipitada salida del astro portugués puede suponer un contratiempo para aumentar el valor de los derechos audiovisuales en el exterior, especialmente en Asia. Mediapro le ha asegurado unos ingresos mínimos de 4.485 millones en cinco años a LaLiga por sus derechos internacionales, un 30% más, pero está por ver cómo influirá el movimiento de piezas en este mercado de fichajes.

La Juventus confía en que su llegada suponga un auténtico revulsivo para su marca, lastrada por los problemas de la Serie A como competición global. En bolsa, el club había perdido un 14% de su capitalización desde comienzos de año, pero en los últimos días se ha disparado más de un 30%, recuperando el terreno perdido y alcanzando un valor de 844,71 millones de euros.

Para IMG supone todo un éxito, pues acordó pagar 340 millones por unos derechos internacionales que ahora serán más fáciles de colocar gracias a la presencia de

Ronaldo, que llega con un contrato de cuatro años y la felicidad de tener que pagar sólo 100.000 euros anuales por las rentas que genere en el extranjero gracias al régimen de impatriados de Italia. ¿Será ese el principal motivo de su adiós?