

CLUBES

Un Clásico en horas bajas: de la batalla por los 1.000 millones de ingresos a la crisis del Covid

Real Madrid y FC Barcelona se enfrentan en una nueva edición de El Clásico, un partido convertido en un fenómeno global con más de 650 millones de espectadores.

Javier Trullols
9 abr 2021 - 04:51



Vuelve El Clásico. El partido entre Real Madrid y FC Barcelona, convertido en una marca que explota la rivalidad entre ambos clubes en todo el planeta, vive un nuevo capítulo de la saga este sábado, aunque no será lo mismo debido a la ausencia de público. Los dos clubes han pasado de luchar por ganar la carrera por ser el primer club deportivo en llegar a los mil millones de euros en ingresos en una temporada a tener que enfrentarse a los retos de la pandemia del coronavirus.

Madrid y Barça se enfrentan de nuevo en un encuentro diferente, sin pasión en las gradas por las restricciones del coronavirus, pero con más de 650 millones de espectadores pendientes de la retransmisión audiovisual. El partido, como todos los que ha disputado el conjunto blanco desde la irrupción de la pandemia, se disputará en el Estadio Alfredo di Stéfano de la ciudad deportiva, para aprovechar la ausencia de

público y acelerar las obras en el estadio Santiago Bernabéu.

En el último Clásico de LaLiga disputado entre FC Barcelona y Real Madrid en el Camp Nou con presencia de público, el 19 de diciembre de 2019, el club azulgrana batió su récord de venta de entradas en un partido contra el eterno rival. Un total de 93.426 espectadores acudieron al Camp Nou. El Barça vendió 21.000 entradas, gracias al elevado número de localidades liberadas por los socios, alcanzando una facturación cercana a los seis millones de euros.

En la temporada 2018-2019, el Real Madrid ingresó 169 millones de euros entre abonados y taquilla, de los que 50 millones correspondieron a los pagos de los socios y el resto, 119 millones, a los aficionados que pagaron entradas para acudir al Bernabéu, a razón de unos 4,4 millones de euros de ingresos por taquilla de media en cada partido, según publicó el año pasado *ABC*. El equipo blanco deja de ingresar de media más de 4 millones de euros por las restricciones por partido, una cifra que sería lógicamente superior en el caso del duelo contra el Barcelona debido a la elevada demanda, y a la que hay que sumar la disminución de los ingresos del museo o del *merchandising* que se dejará de vender.

Un Clásico sin público invita a LaLiga, Real Madrid y FC Barcelona a innovar para ampliar el alcance del partido

En los Clásicos en pandemia, como en el conjunto del fútbol, el reto está en monetizar la audiencia audiovisual más allá de los millonarios ingresos de televisión, que representan la principal fuente de facturación de la mayoría de los clubes de LaLiga. Los bares están cerrados en España en el horario en que se disputará el partido (21 horas). Y los clubes y la patronal se encuentran con la necesidad de innovar para captar la atención del público joven, cada vez más alejado de la televisión y del fútbol, a pesar de innovaciones en gráficos y estadísticas durante el partido, gracias a la inteligencia artificial y a la realidad aumentada, los planos de la FanCam y los de la cámara de cine o los de los drones.

Los esfuerzos se centran en adaptarse a las plataformas emergentes como Twitch, donde LaLiga está presente desde el pasado octubre, siendo la primera liga europea en abrir una cuenta oficial en la plataforma. El lanzamiento del canal se produjo, precisamente, la semana del Clásico de la primera vuelta de LaLiga 2020-2021, buscando capitalizar el aumento de interés por el campeonato español esos días, incluyendo perfiles, debates, simulaciones de eSports y la previa del partido.

LaLiga ha acelerado su apuesta por Twitch en los últimos días, retransmitiendo el derbi vasco entre Real Sociedad y Athletic Club en *streaming* con los comentarios del creador de contenidos Ibai Llanos. El popular *cáster* emitirá también el calentamiento del Clásico vía Twitch, para después comentar el partido con la colaboración de Iker Casillas y Fernando Morientes.

LaLiga promociona durante toda la semana El Clásico entre sus más de 130 millones de seguidores en redes sociales

Además, LaLiga se ha unido a TikTok para lanzar la etiqueta #EsElClasico, buscando promocionar el partido entre sus más de 100 millones de usuarios activos en Europa. Dos horas antes del inicio del partido, LaLiga emitirá en TikTok la previa del encuentro y los usuarios de la plataforma, de más de 12 países en todo el mundo, verán en exclusiva imágenes inéditas del Clásico.

Los 22 canales internacionales de LaLiga en las redes sociales están publicando contenido extraordinario esta semana, y transmitirán en directo información relevante sobre el partido durante las dos horas previas al inicio, a más de 130 millones de seguidores en todo el mundo.

Sin olvidar las acciones a nivel internacional para mostrar cómo *El Clásico llega a todo el mundo*. LaLiga ha sacado a la calle los salones en los que los aficionados verán el partido, instalándolos en el Monte Bromo en el este de la isla de Java, en Indonesia; en el poblado de Boma, una tribu masái en Kenia; en la histórica ciudad de las mil y una noches, Samarcanda, en Uzbekistán y a los pies del espectacular lago Eibsee, en Alemania. Además, ha instalado 17 banderas de El Clásico en lugares emblemáticos de diferentes países.

El golpe de la pandemia

El Real Madrid presupuestó unos ingresos de 822,1 millones de euros en la temporada 2019-2020, mientras que el FC Barcelona esperaba elevar su facturación ese curso hasta 1.043 millones de euros. La llegada de la pandemia y la suspensión de la temporada puso en jaque a los clubes, reduciendo sus ingresos a la mínima expresión.

El equipo blanco vio como la progresión de sus ingresos se veía frenada en seco, con una reducción interanual del 6% hasta 714,9 millones de euros en la 2019-2020. Si se tiene en cuenta el presupuesto aprobado para el ejercicio, la caída es de casi el 14%. Al conjunto azulgrana no le fue mejor: acabó la temporada 2019-2020 con una disminución de sus ingresos en relación a la 2018-2019 del 13,6%, hasta 855 millones

de euros (una caída del 18,34% si se compara la cifra final de ingresos con el presupuesto aprobado del ejercicio).

La diferencia es que mientras el Madrid finalizó la temporada con un beneficio de neto de 313.000 euros, el Barça cerró la 2019-2020 con unas pérdidas de 97 millones de euros a pesar de los esfuerzos por la contención del gasto.

La Asociación Europea de Clubes (ECA, por sus siglas en inglés) estimó el pasado julio un impacto de 4.000 millones de euros fruto de la caída de ingresos derivada de la pandemia, con los dos grandes clubes españoles siendo de los más afectados debido a la gran diversificación de sus ingresos.

El Real Madrid reduce su facturación un 14%

Los socios del Real Madrid aprobaron en diciembre el presupuesto de la 2020-2021, con una previsión de ingresos de 616,8 millones de euros, lo que representa una caída de casi el 14% en comparación a la facturación de la 2019-2020 y del 25% respecto al presupuesto de la temporada pasada anterior a la pandemia, que fue de 822,1 millones de euros. El club anticipó que el ejercicio se cerrará con unas pérdidas de 69 millones de euros, que contrastan con los beneficios de la temporada anterior.

La pérdida de ingresos por efecto del Covid-19, de 106 millones de euros, esta temporada afectará "a las distintas líneas de negocio, fundamentalmente en el estadio, donde no se han presupuestado ingresos por asistencia a partidos (tras facturar 127,49 millones de euros por este concepto en la 2019-2020), y en actividades comerciales, donde se reducen a la mínima expresión los ingresos en el Tour y tiendas". Una temporada más, marketing será el principal motor del club con 301,93 millones de euros, pese a la disminución de casi el 10%, seguida de televisión con más de 212 millones de euros y competiciones internacionales con cerca de 93 millones de euros.

El Real Madrid no ha previsto ingresos por asistencia a los partidos en su estadio esta temporada

El impacto por el coronavirus "se ha agudizado en los grandes clubes porque son los que arrastran el interés por el fútbol a través de las televisiones y el 70 por ciento de sus presupuestos está en gastos relacionados con la plantilla deportiva y que lógicamente son muy superiores al resto", destacó Pedro López Jiménez, vicepresidente tercero del Real Madrid en la Asamblea General Ordinaria y

Extraordinaria de Socios Representantes de la entidad.

El Madrid concluyó la 2019-2020 con unos beneficios ligeramente superiores a los 300.000 euros, que contrastan con el beneficio neto de 38,4 millones de euros en la 2018-2019, el segundo más alto de los últimos veinte años.

El conjunto de Concha Espina cifró, en palabra de su vicepresidente el pasado diciembre, en 154 millones de euros el impacto del coronavirus en la tesorería en la 2019-2020, obligando a la entidad a adoptar “medidas de ahorro en gastos”, como la reducción salarial de unos 39 millones entre las plantillas de fútbol y baloncesto y los ejecutivos o la “nueva financiación a través de préstamos avalados por el ICO por importe de 155 millones”, lo que ayudó a una “mejora en la tesorería de 169 millones”.

A pesar del golpe del coronavirus, el Real Madrid ha acelerado por el proyecto de reforma del Santiago Bernabéu, con una inversión de 525 millones de euros. La paralización de la competición permitió que las obras hayan avanzado sin interrupciones y más rápido de lo previsto, con el objetivo de que finalicen los trabajos en agosto de 2022 y multiplicar así los ingresos por el estadio.

El FC Barcelona, a la espera del nuevo Camp Nou

La Junta del FC Barcelona aprobó a finales de octubre el presupuesto de la temporada 2020-2021, con unos ingresos de explotación de 828 millones de euros, una caída del 3,2% respecto al cierre del ejercicio 2019-2020, y unos gastos de explotación de 796 millones de euros. En base a esas cifras, el ejercicio concluiría con un millón de euros de beneficios.

Los ingresos de Estadio se han reducido un 65%, hasta 106 millones de euros, debido a las consecuencias de la pandemia. En cambio, en el apartado de media, la previsión de incremento de los ingresos del 22% hasta 302 millones se debe al hecho de haber devengado partidos de la temporada 2019-2020 durante los meses de julio y agosto, pertenecientes al presente ejercicio económico, y a la clasificación para los cuartos de final de la Champions League el pasado agosto. Los ingresos comerciales también está previsto que aumenten un 28% hasta 380 millones de euros, mientras que traspasos y cesiones bajarán un 22% hasta 67 millones de euros.

El FC Barcelona ve como la facturación de su estadio cae un 65% mientras repuntan un 22% los ingresos de media

La previsión del Barça incluye, como se había previsto inicialmente, la reapertura del Camp Nou y de las instalaciones durante febrero del 2021, con una capacidad limitada al 25% del aforo que se incrementaría hasta el 50% a partir de mayo de 2021. Además, el presupuesto anticipaba unos ingresos de cien millones de euros por el proyecto Barça Corporate que, de momento, no se han concretado.

El club has estado más de cuatro meses sin presidente, desde que el 27 de octubre Josep Maria Bartomeu dimitió y hasta que el 7 de marzo Joan Laporta ganó las elecciones.

El conjunto azulgrana cerró el ejercicio 2019-2020 con unas pérdidas de 97 millones de euros, provocadas por los efectos del Covid-19, muy lejos de los once millones de euros de beneficios presupuestados, tras ingresar 855 millones de euros, un 18,34% menos de lo avanzado (1.047 millones de euros). Unos números rojos que en este ejercicio contable podrían dispararse hasta 350 millones de euros en caso de cumplirse los datos de la reciente auditoría interna del club a los que ha tenido acceso TV3, que anticiparía que el club no regresaría a la senda de los beneficios hasta la temporada 2022-2023.

A diferencia del conjunto madrileño, el Barcelona aún no ha arrancado el proyecto de reforma de su estadio como parte del Espai Barça. Laporta, en la precampaña electoral, explicó que “el Barça necesita un estadio a la altura de su historia, proyección y masa social”, recordando que “nuestros rivales ya han hecho renovaciones en sus instalaciones, y tienen unas oportunidades que nosotros no tenemos”. “Es una necesidad institucional de primer orden”, aseguró, aunque anticipó que “no tomaremos ninguna decisión hasta conocer los resultados de la auditoría, que mostrará la realidad urbanística, el presupuesto real, el calendario y la proyección de los ingresos”.