

Internacional

INFORME MARCA

Bayern-Guardiola: impacto mundial

El club alemán busca con su fichaje tanto el éxito deportivo como la expansión económica de su marca por todo el planeta

EL INFORME

Esteve Calzada*



El miércoles 16 de enero, alrededor de las 4 de la tarde, el Bayern de Múnich dinamitó su poco transitada cuenta de Twitter para hacer oficial el fichaje de Pep Guardiola como nuevo entrenador del club bávaro a partir de julio de 2013. La noticia del destino escogido por el laureadísimo entrenador catalán corrió como la pólvora por las redes sociales —el Bayern captó 3.000 nuevos seguidores de twitter en 3 minutos— y al día siguiente fue portada de los más prestigiosos periódicos deportivos internacionales, circunstancia a la que el club tan sólo habría podido aspirar el día después de ganar una Champions.

A primera vista, la contratación de Guardiola podría considerarse el habitual revulsivo de un equipo que aspira a mejorar sus resultados deportivos más recientes. No en vano, el Bayern lleva dos temporadas sin ganar la Bundesliga y obtuvo su última Champions League en San Siro hace más de 11 años.

Y es que por lo demás, el Bayern de Múnich vive una situa-

ción aparentemente idílica. Por un lado, sus resultados financieros de la temporada 2011-2012 fueron los mejores de sus 112 años de historia con 332 millones de euros de ingresos y 11 de beneficios. Por otro lado, su modélico estadio (Allianz Arena) se llena en todos los partidos con una ocupación del 99%. Además, el Bayern es el club más popular de Alemania, concentrando un 22% de los aficionados, doblando al Borussia de Dortmund, y tiene nada menos que 190.000



Esteve Calzada

Es actualmente Consejero Delegado de Prime Time Sport, representante de jugadores FIFA, autor del libro de marketing deportivo 'Show me the money', asesora a clubes de ámbito internacional y fue director general de marketing del Barcelona.

socios. Y juega en una de las competiciones más exitosas, la Bundesliga, que tiene el mejor promedio de espectadores por partido de Europa (42.101 por partido en la temporada 2011-12) y factura anualmente más de 1.900 millones de euros, por delante de la Liga BBVA y la Serie A italiana, y tan sólo superada por la Premier League inglesa.

Si a todo ello añadimos que el Bayern ha ganado 5 de las últimas 10 ligas de Alemania y que su plantilla actual tiene un valor en el mercado cercano a los 450 millones de euros, ¿qué más se puede pedir más allá de recuperar la Liga y ganar la Champions?

La respuesta es el mundo. Y es que los datos anteriores, teóricamente ideales, se funda-

mentan en el dominio del Bayern en el mercado alemán y en la potencia de la economía teutona, pero esconden su gran debilidad: la dificultad para conquistar los corazones de aficionados de todo el mundo y, en consecuencia, para conseguir ingresos significativos fuera de Alemania.

Su popularidad en otras Ligas es muy pequeña

Así, si analizamos los 10 mercados más estratégicos del mundo, observamos que el Bayern no figura entre los equipos favoritos de los aficionados en ninguno de ellos. En una tabla monopolizada por Barcelona, Real Madrid y Manchester United, el Bayern consigue su mejor resultado en Francia con tan sólo un 4% de aficionados que lo escogen como su equipo extranjero favorito, y situándose rezagado en el séptimo lugar.

La debilidad del Bayern —en relación al resto de grandes equipos— se pone de manifiesto también en los datos de popularidad en redes sociales. Así por ejemplo, tiene tan solo 5,8 millones de seguidores en Facebook, a años luz de los 39,4 del Barça o los 35,2 del Real Madrid.

Algo similar le ocurre a la Bundesliga en relación al resto de grandes ligas europeas, al situarse en cuarto lugar en seguimiento con 520 millones de seguidores en todo el mundo, muy lejos de los 1.191 millones de la Premier, 878 de la Liga BBVA y 663 de la Serie A. En realidad, la competición alemana sólo figura entre las 3 Ligas más seguidas en España —por el paso de Raúl por el Schalke 04— y en Japón, por la numerosa presencia de jugadores nipones entre los equipos participantes.

En cuanto a los ingresos, si bien el aplastante dominio del mercado futbolístico alemán



EL BAYERN MÚNICH POSEE UN EXCELENTE EQUIPO QUE SE REFORZARÁ CON GRANDES FUTBOLISTAS

Uno de los motivos por los que Guardiola ha elegido el club alemán es sin duda por la gran plantilla que tendrá a su disposición y que se reforzará con grandes jugadores por la mera presencia de Pep.



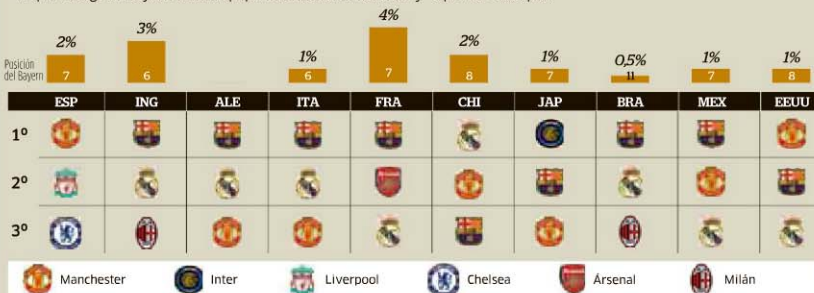
Pep Guardiola (42), en su etapa de técnico del Barça.



% Bayern equipo favorito por países

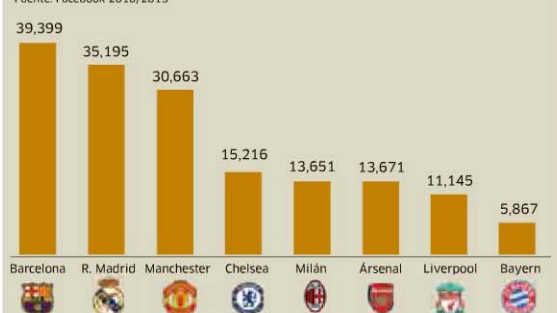
Fuente: Sport+Markt2011

% que escoge al Bayern como equipo internacional favorito y 'top 3' de cada país



Seguidores Facebook

Fuente: Facebook 2010/2013



Internacional



ha consolidado al Bayern en el cuarto puesto del ranking que elabora anualmente la consultora Deloitte, la dificultad del equipo bávaro para *enganchar* a los aficionados foráneos no le había permitido hasta ahora el abordaje de las tres primeras posiciones.

Y es que en realidad, Real Madrid y Barcelona —que junto a Manchester United monopolizan el podio de ingresos desde hace seis años— han crecido incluso a un ritmo superior que el Bayern, gracias sin duda a una decidida apuesta por la globalización.

En este sentido, destaca el hecho de que el 88% de los principales patrocinadores del equipo alemán son aún marcas nacionales, frente al 15%, 38% y 43% de los diablos rojos, merengues y culés, respectivamente.

Pep es un reclamo para atraer marcas publicitarias

En estas circunstancias, el fichaje de Pep Guardiola como entrenador supone la histórica oportunidad de globalizar de una vez por todas la marca Bayern y conseguir que los aficionados de Japón, China o Brasil opten por enfundarse la camiseta del histórico equipo alemán en lugar de la del Barça o la del Real Madrid.

La llegada de Guardiola trae consigo innumerables oportunidades estratégicas, comerciales y deportivas. Para empezar, el Bayern consigue un estudiado impacto de *barcelonización* en su posicionamiento, ya que el exjugador y exentrenador es santo y seña del barcelonismo y uno de los protagonistas de los grandes éxitos deportivos del Barça de los últimos años.

Ello facilitará que la imagen de fuerza y potencia del club adopte también los atributos, los valores y el estilo que Guardiola traerá consigo, tales como la apuesta por la cantera, el esfuerzo, el trabajo en equipo y el fútbol ofensivo.

Los mejores jugadores querrán ir al Bayern

Asimismo, la presencia de Guardiola impulsará sin duda la captación para el Bayern de los mejores jugadores del mundo, atraídos por la posibilidad de aprender y ganar al lado de Pep. Y por qué no decirlo, con la posibilidad de contratarlos en mejores condiciones económicas.

Y por supuesto, todo ello debería traducirse en un crecimiento de las audiencias de los partidos del Bayern a nivel internacional, con el consiguiente incremento del valor publicitario generado y del mercado potencial de patrocinadores.

La Bundesliga también se frota las manos y los ejecutivos de marketing del club se preparan para alertar a sus parejas de que a partir de ahora tendrán muchos más viajes y llegarán tarde a casa. Su nueva e intensa agenda de trabajo incluirá la captación de socios y aficionados fuera de Alemania —con España a la cabeza—, la búsqueda de patrocinadores en nuevos mercados y la organización de giras internacionales con un caché más alto por partido.

Además, bien harán —en caso de no haberlo hecho ya— en intentar adquirir los derechos de imagen personales de su nuevo entrenador, aunque posiblemente no les resulte nada fácil. Y es que sin duda habrá cola de posibles patrocinadores personales, entre los cuales no sorprendería la presencia de Adidas, amo y señor del fútbol alemán, que estaría encantado de arrebatar a Nike el patrocinio del mejor entrenador del mundo de 2011.

Queda claro que el fichaje de pep va más allá de recuperar el título liguero o volver a ganar la Champions. Es el reto de conquistar el planeta.

Twitter @esteve calzada

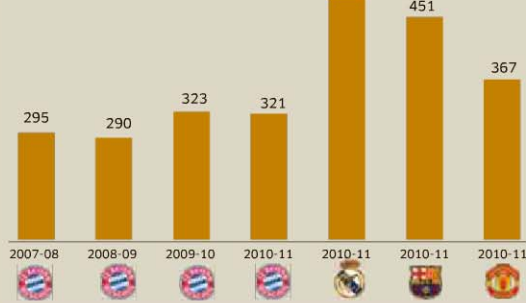
Interés global grandes ligas

Fuente: Sport+Markt2011
Grandes ligas europeas (mill. seguidores)



Ingresos anuales (millones de euros)

Fuente: Deloitte Money League



Principales patrocinadores

Marcas nacionales		Marcas internacionales	
<ul style="list-style-type: none"> Mahou Movistar BBVA 	37,5%	<ul style="list-style-type: none"> Bwin Adidas Audi 	62,5%
<ul style="list-style-type: none"> La Caixa Damm TV3 	42,9%	<ul style="list-style-type: none"> Nike Qatar Audi Turkish Airlines 	57,1%
<ul style="list-style-type: none"> Thomas Cook Mr. Potato 	15,4%	<ul style="list-style-type: none"> Nike Agn DHL Bwin Turkish Airlines Singha C. Del Diablo Chevrolet Epson Hublot Yanmar 	84,6%
<ul style="list-style-type: none"> Adidas T Audi Allianz Hypovereinsbank Lufthansa Paulaner 	87,5%	<ul style="list-style-type: none"> Vingli Solar 	12,5%