

INFORME MARCA

El otro Barça-Madrid se juega en los despachos

La rivalidad entre los dos grandes de nuestro fútbol no se limita al terreno de juego. Ejecutivos de ambos clubes luchan todo el año por obtener los mejores patrocinios

EL INFORME

Esteve Calzada *



Londres, capital financiera y futbolística de Europa. 10 de Octubre de 2013. La flor y nata del negocio del balompié se reúne entorno a la conferencia *Leaders in Football*. Ejecutivos llegados desde todos los rincones del mundo se mueven para reunirse con los mejores contactos, buscando negocio para sus respectivas entidades. Y allí tengo la oportunidad de saludar a los ejecutivos del área internacional del Real Madrid y del FC Barcelona.

Todos ellos con un mismo objetivo: conseguir ingresos. Y la obtención de dicho objetivo es muchas veces a costa del eterno rival. Y es que cada vez más, promotores de partidos amistosos y posibles patrocinadores de zonas lejanas deben decidir con cuál de los dos gigantes del fútbol español hacer el negocio. Por ello, los ejecutivos merengues y culés utilizan sus mejores presentaciones y dotes de persuasión para llevarse el gato al agua.

La rivalidad en los despachos entre los protagonistas del Clásico no es en absoluto una novedad. En realidad, durante cuatro temporadas consecutivas, Real Madrid y FC Barcelona han dominado el

ranking europeo de ingresos, por delante del todopoderoso Manchester United.

Además, los de Concha Espina han sido líderes indiscutibles en ingresos de forma ininterrumpida desde la temporada 2004-05, y en el mercado no deja de asombrar la capacidad merengue de conseguir aumentar los ingresos año tras año sin ser el equipo más exitoso en el terreno de juego.

Así, si hiciéramos una clasificación europea de ingresos por título durante los últimos cinco años, el Real Madrid estaría obteniendo nada menos que 733 millones de euros en promedio por las dos Ligas y una Copa conseguidas en ese periodo, tan solo superado por el Arsenal.

Sin contar el capítulo de ventas de jugadores, el Real Madrid anunció recientemente que consiguió unos ingresos de 521 millones de euros en la temporada 2012-13, por los 480 presentados por el FC Barcelona.

Así pues, el Real Madrid supera al Barça en un 8,5%, si bien el conjunto catalán ha ido recortando con el tiempo la diferencia, que en la temporada 2002-03 era del 56,1%. Veamos a continuación cómo se comportan ambos conjuntos en cada una de las áreas de negocio, tomando como referencia las cifras de la pasada temporada 2012-13.



Consejero Delegado de Prime Time Sport

Esteve Calzada es además agente de jugadores de fútbol, fue director de marketing del Barcelona y ha escrito libros como *Show me the money*.



En ingresos de marketing, el Barça es líder

El Barcelona alcanzó la cifra de 172 millones de euros en concepto de marketing en la temporada 2012-13, superando por primera vez en este concepto al Real Madrid (163 millones). Desde que los culés decidieron poner en valor la publicidad de la camiseta a través del acuerdo con Qatar, las diferencias se redujeron sustancialmente.

Así, este patrocinio -que aumenta progresivamente año a año- supuso para el Barça 29,5 millones de euros en la temporada 2012-13 (serán 32,5 en la 2013-14). En ese sentido, el Real Madrid consiguió recientemente el mejor contrato de patrocinio de su historia en la camiseta, ya que la aerolínea Emirates pagará 25 millones de euros por cada una de las próximas cinco temporadas.

El nuevo campo de batalla entre Barça y Real Madrid es ahora el mundo, y en particular los llamados 'patrocinios regionales'. En este tipo de acuerdos, los equipos ceden sus derechos para determinadas zonas geográficas únicamente. Así por ejemplo, Nokia tiene los derechos de patrocinio del Barça en la India y Yamaha tiene los del Real Madrid en Tailandia (donde curiosamente los dos equipos comparten el patrocinador Chang Beer). El FC Barcelona ha sido capaz de rentabilizar sus grandes éxitos deportivos

y el consiguiente crecimiento de su base de aficionados en el mundo para tomar ventaja en la captación de patrocinadores regionales, de los que tiene ya 10 (por 5 del Real Madrid). La globalización del fútbol y la facilidad de acceder a los contenidos en todo el mundo facilitará que esta línea de negocio siga siendo una palanca de crecimiento de los ingresos de los dos grandes de la Liga BBVA durante los próximos años.



Estadios y socios: empate técnico entre ambos

Si bien con diferentes perfiles de comercialización, el Real Madrid y el Barcelona experimentaron un curioso empate en ingresos procedentes del capítulo de estadio y de los socios, ya que ambos equipos obtuvieron 146 millones de euros la pasada temporada. El Real Madrid, por un lado, tiene los abonados más caros que su gran rival y cuenta ahora con más de 500.000 aficionados con el Carnet Madridista repartidos por todo el mundo. Por su parte, el club azulgrana cuenta con más socios (161.197 al cierre de la temporada) y mayor aforo en el estadio, que se traduce en más abonados (90.000 aproximadamente por los 59.000 del Real Madrid).

En cuanto a venta de entradas se refiere, el Barcelona obtuvo su récord histórico de in-

gresos por venta de entradas, al alcanzar 49,2 millones de euros, gracias en parte al arraigo en la ciudad del sistema de cesión de entradas *Seient Lliure*, por el cual una media de 21.391 abonados liberaron sus localidades en cada partido.

El programa del Real Madrid (Cesión de Abono), es más reciente y está menos arraigado, ya que liberaron 5.000 entradas en promedio por partido.



Medios y televisión, goleada merengue

El conjunto merengue consigue 202 millones de euros por este concepto (incluyendo los ingresos de la Champions League), muy por encima de los 162 millones de los culés. A pesar de que ninguno de los dos equipos desglosa en su memoria anual las diferentes partidas incluidas en este concepto, llegamos a la conclusión de que la diferencia a favor del Real Madrid se basa en la mayor agresividad comercial y monetización de sus contenidos. Así por ejemplo, Real Madrid Televisión emite 24 horas al día y 7 días a la semana en 90 países, llegando a 30 millones de hogares en todo el mundo. Por su parte,

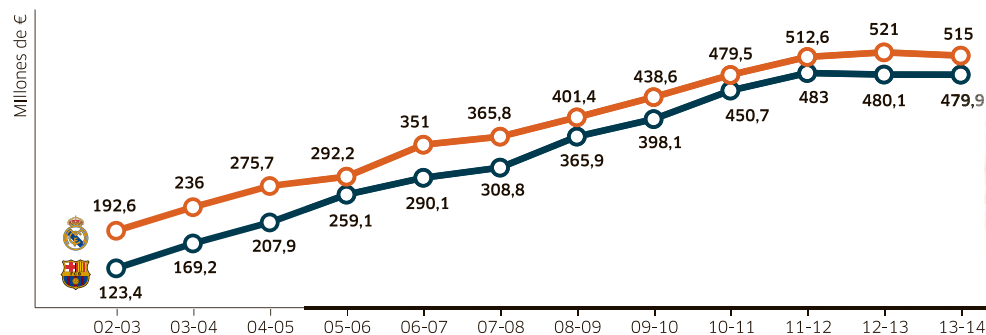
el FC Barcelona tiene externalizada la gestión de su canal de televisión a Mediapro.

Los derechos de retransmisión, principal componente



Gareth Bale (24) lanza un balón a la grada el día de su presentación.

■ Evolución histórica de ingresos. No incluye ventas de jugadores. FUENTE: DELOLITE MONEY LEAGUE (hasta 2011-12), REAL MADRID, FC BARCELONA



de esta partida de ingresos, suponen alrededor de 140 millones de euros por temporada para ambos equipos, a través de sus respectivos contratos con Mediapro. En cuanto a los ingresos de Champions, que en nuestro análisis hemos incluido en el apartado de Medios y Televi-

sión, el Real Madrid consiguió 48 millones de euros por los 46 del Barça, gracias a su mayor participación del llamado *market pool* por haber conseguido la Liga la temporada anterior.

+
En venta de jugadores al Madrid no le tiembla el pulso
En el mercado de verano de la temporada 2013-14, el Real Madrid consiguió 104 millones de euros de ingresos en ventas de jugadores, por los 28

millones del Barça. Si bien es cierto que las ventas merengues estuvieron condicionadas en gran medida por el fichaje de Gareth Bale, podemos afirmar que por norma general el Real Madrid es más proclive a vender sus mejores jugadores. Por ello, durante los últimos 5 años el conjunto madridista ingresó 260 millones de euros, un 76% más que el Barça. No obstante, el equipo catalán ha cambiado paulatinamente su estrategia y se resiste ca-

da vez menos a vender jugadores clave en caso de que llegue una buena oferta.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar que Real Madrid y Barça tienen a los jugadores más mediáticos del planeta —Cristiano Ronaldo y Messi—, cuyos agentes libran también una aguerreda batalla en la captación de patrocinadores para sus representantes. En este sentido, se da la circunstancia de que el astro portugués ha heredado varios contratos de patrocinio que en su día eran de Lionel Messi, tales como Bimbo, Herbalife y KFC.

Este campo de batalla experimentará en los próximos meses un importante revulsión con la llegada de los intrusos Neymar y Bale, cuyos ejecutivos (en el caso de Bale también el Real Madrid) lucharán también por conseguir las mejores marcas patrocinadoras.

El Real Madrid sigue siendo el Rey Midas de los ingresos en el mundo del fútbol, pero el Barça ya



FRANCESC ADELANTADO

Rosell (49), en la presentación del acuerdo con Qatar Airways.

le pisa de cerca los talones. Los resultados deportivos de las próximas temporadas marcarán sin duda los resultados económicos, y el Real

Madrid deberá volver a conseguir títulos de forma recurrente si no quiere ver amenazado su trono.

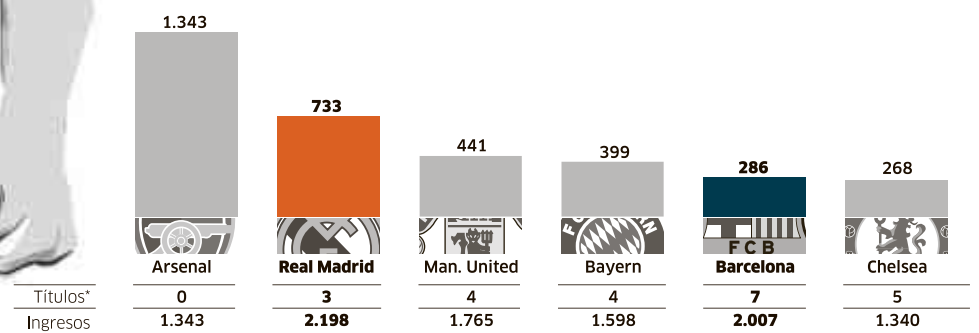
@estevcalzada



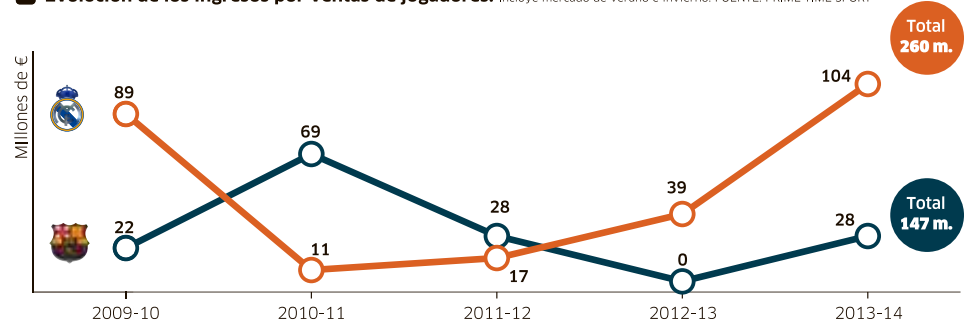
Un duelo más allá del terreno de juego

INFOGRAFÍA: RUBÉN GIMENO

■ Rendimiento económico entre títulos conquistados en los últimos 5 años *Champions, Liga o Copa.



■ Evolución de los ingresos por ventas de jugadores. Incluye mercado de verano e invierno. FUENTE: PRIME TIME SPORT



■ Patrocinadores 2013-14. Incluye ingresos amistosos del Real Madrid. FUENTE: PRIME TIME SPORT

Globales		Nacionales		Regionales	
Adidas	Nike	Mahou-San Miguel	Damm	Yamaha	Nokia
Emirates	Qatar Airways	Movistar	La Caixa	Empresas Polar	Head & Shoulders
Audi	Audi	Coca-Cola	Coca-Cola	Dua Kelinci	Rexona
bwin	Etisalat	Samsung	Movistar	Chang Beer	Avea
BBVA	Seiko	Campofrío	Allianz	STC	Sab Miller
	Gatorade	Solan de Cabras	Panasonic		United Arab Bank
		Nivea for Men	Asistència S.		Chang Beer
		Sanitas	Replay		Jumex
					Big Cola
					Indosat

■ Ingresos por categorías 2013-14.

*Incluye ingresos de la Champions League. FUENTE: REAL MADRID, FC BARCELONA

