

EL ANÁLISIS

La nueva-Vecchia signora

El Barcelona golea en el duelo de las finanzas entre ambos clubes, pero la Juventus ya es una referencia y un modelo de gestión en el fútbol italiano

Esteve Calzada

Consejero delegado de Prime Time Sport

El 9 de abril de 2003, en mis inicios como Director General del Barça y coincidiendo con un Juve-Barça de cuartos de final de Champions, en el viejo estadio Delle Alpi, solicité reunirme con Romy Gai, mi homólogo en el equipo italiano. Quería aprender de su modelo de gestión del marketing, por el cual en aquella época ingresaban un 50% más que el Barça en patrocinio (y un 27% más en términos globales) con un viejo estadio que acogía apenas 20.000 tifosi por partido por aquel entonces.

La Juventus saldría vencedora de aquella eliminatoria —con participación en ambos partidos del actual técnico del equipo catalán Luis Enrique— y acabaría alcanzando la finalísima en Old Trafford, cediendo ante el Milan en la tanda de penalties. Fue la última aparición estelar de la *Vecchia Signora* en Europa. Esa final daría paso a la peor etapa del equipo *bianconero*, en la que vivió el descenso administrativo y la retirada de títulos por el caso *Calciopoli*, al tiempo que desaparecía de la élite del fútbol europeo e incluso sufría para alcanzar las primeras posiciones del campeonato italiano.

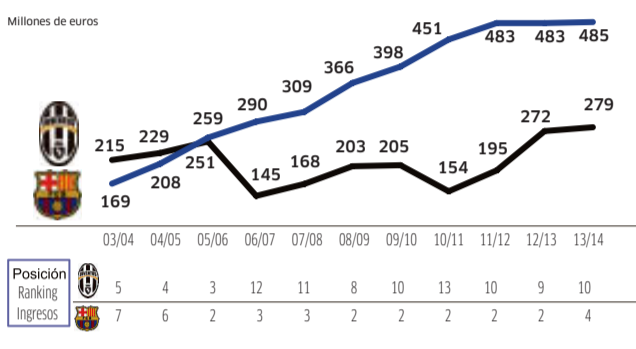
Todo lo contrario que el Barcelona, que desde entonces encadenó 8 ligas y 3 Champions en 12 años. Diferencia en el terreno de juego que naturalmente se ha reflejado en los resultados en los despachos. Así, durante este período el Barça ha pasado de tener ingresos un 27% inferiores a los de la Juventus (2003/04) a superar a los italianos en un aplastante 74% (485 vs 279m€ en 2013/14).

La Juventus tiene un plan para levantarse

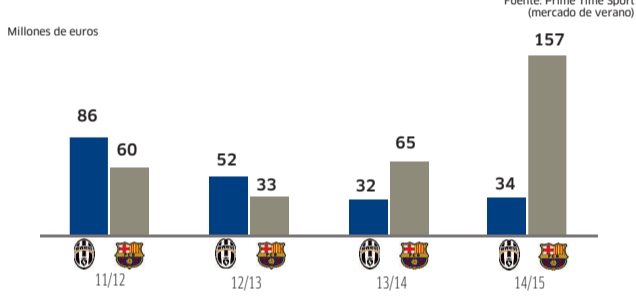
Después de tocar fondo a nivel deportivo en 2011 (séptimo clasificado en la Serie A por segundo año consecutivo y fuera de la Champions), el equipo turinés puso en marcha una transformación de todas las áreas de gestión, con el objetivo de volver a ser el

Victorias en el césped y en los negocios

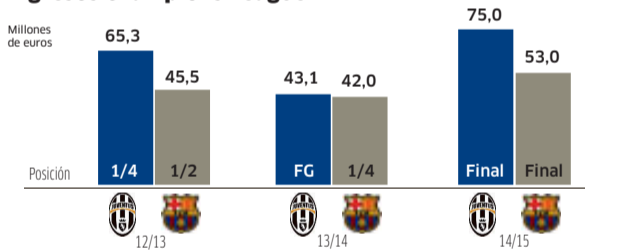
Evolución ingresos 2004-2014 FUENTE: Esteve Calzada/ Prime Time Sport



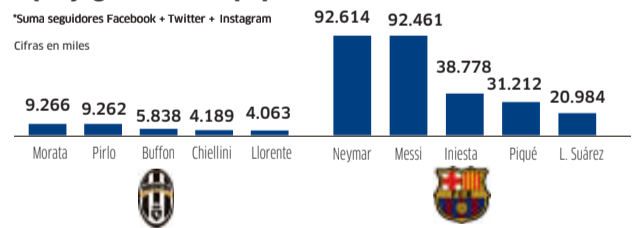
Inversión en compra de jugadores 2012-15



Ingresos Champions League



Top 5 jugadores más populares en redes sociales*



mejor equipo italiano, recuperar esplendor europeo y atajar la sangría de pérdidas soportadas por la familia Agnelli. Desde entonces, la Juventus ha ganado los últimos cuatro nuevos y coquetos estadios, ha participado asiduamente en la Champions y ha duplicado sus ingresos. Veamos.

En cuanto a los ingresos por derechos de televisión, la consolidación de la presencia en Champions y el lucrativo mercado televisivo italiano han permitido a la *Vecchia Signora* alcanzar unos ingresos de 153m€, nada menos que un 55% del total. Tanto es así que aunque perdiera la final

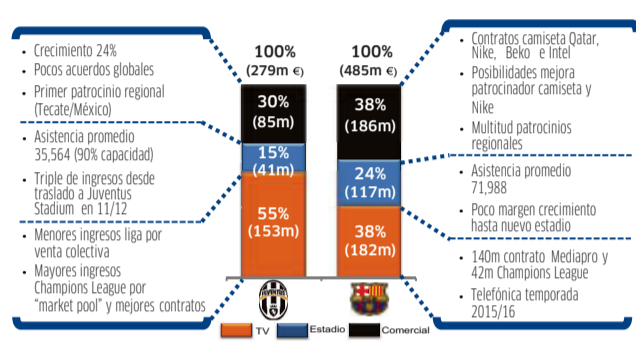
de Berlín, la Juventus ingresaría de la UEFA alrededor de un 40% más que el Barça (75m€ aproximadamente).

El Barça por su parte, que en el penúltimo año de venta individual de los derechos alcanzó un total de 182m€ por este concepto (42m€ procedentes de Champions), tiene una estructura de ingresos mucho más diversificada, ya que la televisión representa tan sólo el 38% del total.

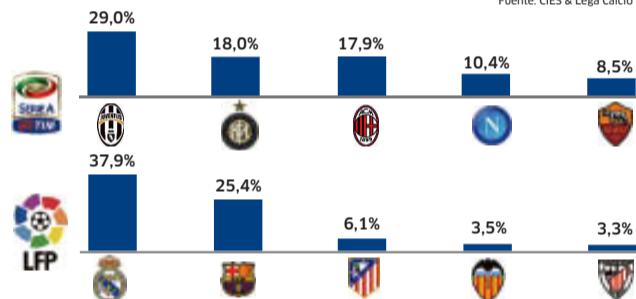
El Juventus Stadium, la piedra filosofal

La construcción de un nuevo estadio —pionero en Italia por ser propiedad del club y por

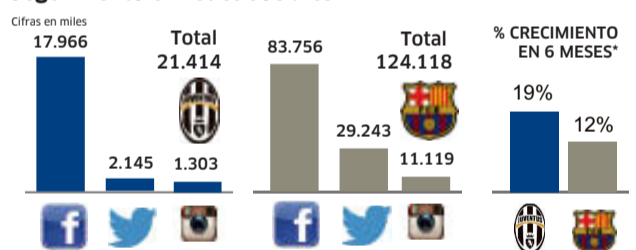
Perfil ingresos 2013-14



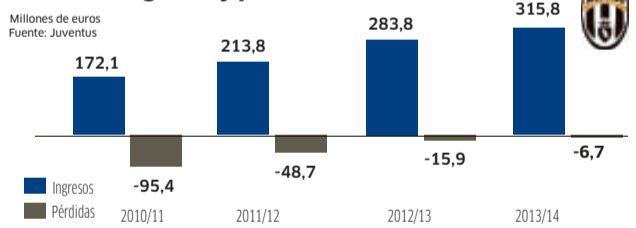
% de los aficionados en cada país



Seguimiento en redes sociales



Evolución ingresos y pérdidas Juventus



reducir la capacidad— supuso triplicar los ingresos hasta los 41m€, aumentando la asistencia y alcanzando un 90% de ocupación. Si bien los ingresos quedan lejos de los 117m€ que consigue el Barça con su Camp Nou, los éxitos deportivos y el estadio lleno partido tras partido han producido un efecto multiplicador en todas las áreas de ingresos y se han traducido en nuevos y grandes contratos de patrocinio. Es el caso del nuevo patrocinador técnico Adidas, que sustituye a Nike este verano a cambio de 23m€ anuales (un 50% más).

El conjunto azulgrana, mientras tanto, juega en otra

liga y sigue rentabilizando su posición de club global con la constante proliferación de acuerdos de patrocinio regional repartidos por todos los rincones del mundo (hasta 17), al tiempo que se prepara para mejorar los ingresos que obtiene por los patrocinios en la camiseta (Qatar Airways y Nike) y adecuarlos a los niveles de los firmados recientemente por Manchester United (Chevrolet y Adidas) y Chelsea (Yokohama Tyres).

Más inversión, mejores jugadores y más hinchas

La buena marcha económica ha permitido a los equipos que

disputarán la final de la Champions, en Berlín, el próximo sábado, invertir más de 500m€ en fichajes durante los últimos 4 años. Si no fuera por la inversión excepcional llevada a cabo por el Barça el último verano, a las puertas de la sanción de la FIFA, observaríamos como la Juventus ha podido invertir más que el Barça en dos de los últimos cuatro veranos.

Captación de aficionados por todo el mundo

En lo que se refiere a la captación de aficionados, el Barça triunfa claramente con cerca de 125 millones de seguidores en redes sociales en todo el mundo, por los 21 de la Juventus. Lo mismo sucede con las cifras de los jugadores de ambos equipos en redes sociales. En este sentido, el conjunto italiano tiene sin duda como asignatura pendiente exportar su dominio en el mercado doméstico (29% de los aficionados en Italia por el 25% de los del Barça en España).

En todo caso, la historia de la *nueva-vecchia signora* es sin duda muy apetecible para abrirse las puertas a nivel internacional, captando nuevos aficionados y patrocinadores en base al regreso de los triunfos en el terreno de juego, la historia de éxito del nuevo estadio y las cifras de crecimiento en todos los ámbitos. Todo ello a contra corriente del resto del fútbol italiano y con una cuenta de resultados que arrojará beneficios de nuevo en la presente temporada.

La reciente firma del acuerdo de patrocinio regional en México con la cervecera Tecate (que también patrocina al Barcelona) precederá sin duda a otras muchas. Y si los italianos consiguen realmente recuperar el terreno perdido a nivel internacional, volverán sin duda a formar parte del selecto club de franquicias globales.

En todo caso, el Barça seguirá jugando en una liga de los negocios diferente a la de los italianos durante algunos años más. Y es también el máximo favorito para levantar la oreja en Berlín. Pero el regreso de la *Vecchia Signora* es sin duda una gran noticia para el fútbol.

@estevcalzada