

Informe Deloitte: cómo sufre cada uno de los grandes clubes de Europa con el covid

El informe Deloitte ofrece un escenario variopinto del fútbol y Gay de Liébana aconseja a los clubes “apostar por fórmulas para incrementar los ingresos no presenciales”



El presidente Florentino Pérez, en las gradas del Palacio de los Deportes. (EFE)

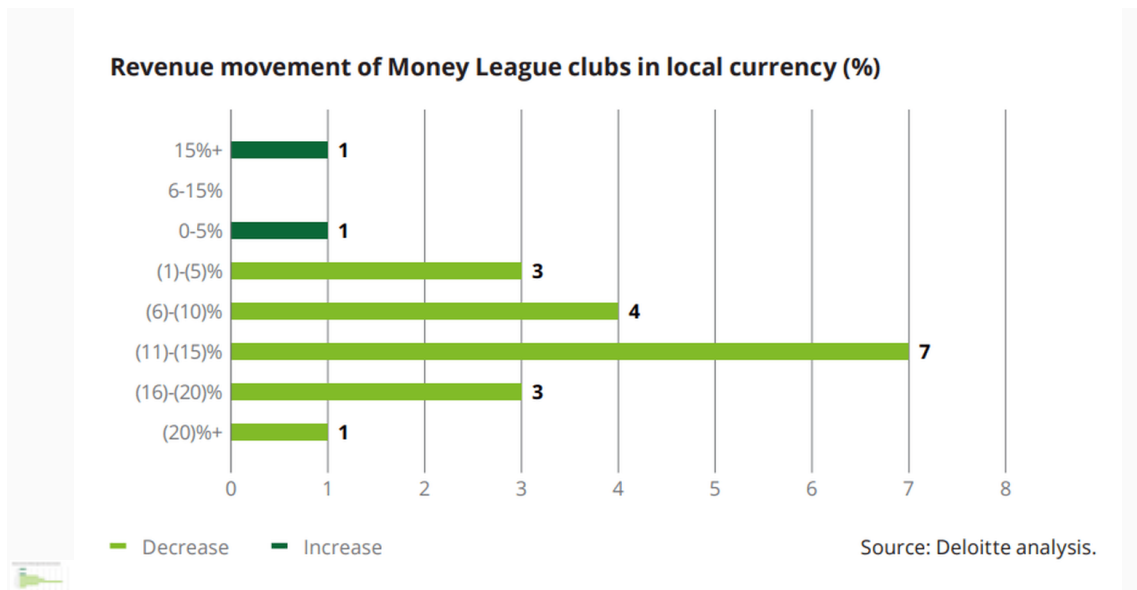
Por

Fermín de la Calle

28/01/2021 - 05:00

La ausencia de público por la pandemia del covid ha complicado el panorama financiero de los clubes de fútbol por la disminución de ingresos, especialmente **los del día de partido, el descenso de venta del 'merchandising' y la caída de derechos de televisión**. Sin embargo, [el informe anual de Deloitte](#), el llamado 'Money League', descubre la aparición de soluciones alternativas para revertir esa situación. Cada equipo es un mundo y apuesta por una solución diferente, todas adaptables, incluso al mercado español.

Para el economista **José María Gay de Liébana**, “en los próximos tiempos, hablamos de uno a cuatro años, los clubes deben apostar por incrementar los ingresos no presenciales, como la televisión o aumentar su comunidad y su audiencia **a través de las redes sociales y la digitalización**. Los chavales ya no ven el fútbol como antaño y el fútbol se consume a través de nuevos canales como Amazon o Facebook”.



Fuente: Informe Deloitte.

El economista también advierte de que “la lógica hace pensar que los ingresos comerciales deben caer y los contratos televisivos se van a renegociar a la baja. Y no lo digo por el caso de Francia, donde [Mediapro ha dejado un escenario complicado](#). **La aparición de HBO, Netflix o Amazon se ha convertido en una competencia que resta público al fútbol** e invita a pensar en renovaciones televisivas a la baja”.

Una deriva que, si hacemos caso a lo que dice el informe de Deloitte de Real Madrid, Barcelona y Atlético, ya se está tomando:

BARCELONA: [asfixiado por una deuda y una masa salarial insoportable](#), el club ha tomado medidas para revertir la disminución de ingresos anunciando un año de extensión en el patrocinio de la camiseta por parte de Rakuten para la temporada 2021-22. Además, trabaja para asegurar una extensión del contrato, **o el reemplazo por otro anunciante, de Beko**, patrocinador de la camiseta de entrenamiento cuyo contrato expira al final de la 2020/21.

El club **sigue capitalizando la fuerza de su marca global** con una nueva estrategia digital y comercial que incluyó el lanzamiento en junio de 2020 de una nueva plataforma, Barça TV +, con el objetivo de mejorar la participación de los fans y aumentar los ingresos comerciales. Justo en el año que vio al club convertirse en el primero en alcanzar más de 10 millones de suscriptores de YouTube.



Alberto Ramón Alfredo Pascual

REAL MADRID: los ingresos del [Real Madrid](#) cayeron 42,4 millones de euros (6%), hasta 714,9 millones, por el impacto del covid-19. Como era de esperar, los ingresos del MatchDay fueron los más afectados, cayendo 36,6 millones (25%), hasta 108,2, mientras que los ingresos por retransmisiones se desplomaron 33,9 millones (13%), hasta 224. Sin embargo, la ejemplar gestión económica del Real Madrid **provocó que los ingresos comerciales aumentaran en 28,1 millones (8%)**, hasta 382,7, influenciado por la ampliación del patrocinio del club con Adidas hasta 2028 y un mayor éxito en la comercialización de operaciones.

Este aumento de los ingresos comerciales se explica porque el club **está tomando el control de las actividades generadoras de ingresos** y reduciendo el papel de terceros. El Madrid esperará beneficiarse tras haber adoptado una relación más personalizada y atractiva de acercamiento con fans y comerciales socios. Un consuelo para el club es que la [remodelación del estadio Santiago Bernabéu](#) avanza a buen ritmo y cuando se concrete el regreso del público al nuevo estadio, este **será una fuente estable de ingresos para un Real Madrid** que estará bien situado para recuperarse y ser un club fuerte en los años futuros.

Las obras del Bernabéu avanzan a buen ritmo. (Cordon)

ATLÉTICO: los ingresos del [Atlético de Madrid](#) cayeron en todos los flujos de 35,8 millones de euros a 331,8 (10%) por la pandemia.

Habiendo invertido en el Wanda Estadio Metropolitano, el club buscará maximizar los ingresos del MatchDay con el regreso de los aficionados. Pero mientras eso ocurre, el Atlético **ha convertido en una fuente de ingresos recurrente su éxito deportivo sobre el césped.**

Alcanzar los cuartos de final de la Champions en las últimas temporadas ha supuesto una inyección económica para los rojiblancos. Además, el club obtuvo casi cuatro millones de euros en ingresos de la participación de la Supercopa que se celebró en Arabia Saudí, donde se midió al Barcelona en la semifinal y al [Real Madrid en la final](#). Y todo apunta a que los beneficios económicos obtenidos por los éxitos sobre la cancha seguirán, con el Atlético líder en LaLiga y clasificado, una vez más, **para las rondas eliminatorias de la Champions League**. Por otra parte, el Atlético debe seguir mirando al mercado de fichajes como una fuente de ingresos, ya que es el segundo club en ingresos brutos por transferencias (231,8 millones) de todos los clubes de la Money League europea esta temporada.

Con estas situaciones, los tres equipos han diseñado [estrategias financieras distintas para aumentar los ingresos](#). Soluciones que en ocasiones coinciden con alternativas puestas en marcha por otros clubes de primer nivel para paliar la falta de público y la caída de 'revenue'. Así ha sido la gestión de la pandemia por parte de los grandes clubes de Europa, con algunos casos de éxito que se pueden replicar en otros mercados.



El Bayern permanece fuerte en la pandemia y apunta a Asia. (Reuters)

BAYERN: la fuerza comercial del [Bayern](#) ha sido evidente durante años, pero el club no se ha dormido en los laureles. Por ello, se ha centrado en el desarrollo de sus canales digitales para involucrar aún más a los seguidores en mercados internacionales, **particularmente en Asia**. En mayo de 2020, Douyin (TikTok) se convirtió en socio oficial en China del Bayern y los bávaros producen un semanario interactivo en las redes sociales. De cara a la temporada 2020/21, el club **ha renovado varios contratos de patrocinio**, siendo especialmente significativa la renovación de socios como Siemens y su socio principal (y accionista) Audi. Para mantener la exposición global y su compromiso con su base internacional de seguidores, el Bayern's 2020 Audi Summer Tour se volvió virtual, incluyendo la **transmisión en tiempo real de los entrenamientos de pretemporada**, desafíos de los futbolistas e interacciones virtuales con deportistas internacionales.

MANCHESTER UNITED: la inversión en el área digital en los últimos años, como su aplicación móvil global, el comercio electrónico y la plataforma MUTV, ha sido un factor clave en el mantenimiento de los ingresos comerciales, proporcionando una plataforma sólida para el futuro crecimiento. Los diablos rojos **siguen siendo los que más ingresos comerciales generan de la Premier**, con un total de 282,1 millones de libras. El regreso del [United](#) a la Champions ayudará a impulsar los ingresos comerciales y la difusión, aunque la ausencia de aficionados en los partidos restringe los ingresos del MatchDay, donde son muy potentes. A nivel comercial, destaca la extensión del patrocinio de Chevrolet en su camiseta hasta final de 2021.

LIVERPOOL: la recuperación financiera de los 'reds' se explica por los éxitos cosechados en el campo. [El club terminó sus 30 años de espera por un título de liga](#), a lo que añadió la consecución de la Champions y lo combinó con el éxito en la Supercopa de Europa y Copa Mundial de Clubes de la FIFA. Esto **generó colectivamente 27,6 millones de libras y un aumento de los ingresos comerciales**, y le aupó al segundo lugar en ingresos por transmisiones de Europa (203,9 millones). A partir de ese éxito deportivo, el club estudia nuevas oportunidades de expansión. Además, está prevista **una mejora del contrato con Nike**, que entra en vigor esta temporada y con la que el club confía en aumentar sus ventas de 'merchandising' gracias al uso exitoso de la tecnología global de la red de distribución de Nike, para capitalizar su éxito en la cancha.



El Liverpool va a mejorar su contrato con Nike la próxima temporada. (Reuters)

MANCHESTER CITY: sus ingresos comerciales han crecido en gran parte tras la firma con el nuevo proveedor Puma, un acuerdo a largo plazo que proporciona un cambio radical en los ingresos del trato anterior con Nike, así como el inicio del acuerdo con el patrocinador, Marathonbet. Los ingresos en el MatchDay del [Manchester City](#) **se han duplicado en los últimos 10 años**, pero siguen siendo más bajos que los de otros clubes de su estatus en Europa y debe encontrar innovadores soluciones para garantizar que los aficionados se involucren en el club.

PSG: a nivel nacional, el préstamo con garantía estatal por los derechos de la Liga **ha sido vital para cobrar lo presupuestado en transmisiones nacionales**, pese a que [se suspendiera la Liga con 11 partidos por jugar](#). A pesar del nuevo patrocinio de la camiseta con Accor y la renovación con Nike, los ingresos comerciales **disminuyeron en 64,8 millones (18%)**, por el vencimiento del contrato con Turismo de Qatar y el aplazamiento de los beneficios comerciales del club en la Champions League al ejercicio financiero que finaliza en 2021. La solución comercial del club pasa por la firma con Nike Jordan por 10 años y la vinculación a su comercio electrónico, fabricación y acuerdo de licencia con Fanatics.

Adicionalmente, [PSG](#) sigue empujando los límites de diversificación con su incursión en los 'eSports', después de lanzar su propia eSports Academy. Sobre el terreno de juego, **los parisinos buscan un 4º título nacional seguido combinado con el éxito en la Champions League** (en su 8ª participación consecutiva) para mejorar

significativamente los beneficios de las actividades comerciales del club, y probablemente lo verá generar sus ingresos récord para el ejercicio económico que finaliza en 2021.



Kurzawa remata de tijera frente al Montpellier. (Reuters)

CHELSEA: sorprendentemente, el club ha producido un aumento en los ingresos debido a las renovaciones de patrocinio de socios existentes y a la aparición de otros nuevos. Reconociendo el potencial del club para impulsar este crecimiento de los ingresos comerciales, **se han tomado varias decisiones comerciales estratégicas en los últimos años**, centrándose en el área digital y el 'engagement' con sus fans. Los 'blues' se han asegurado el patrocinio del gigante de telecomunicaciones Three como patrocinador de la camiseta en un contrato de tres años hasta 2022/23. Pero destaca, por novedoso, que el club también probó el mercado en busca de oportunidades de asociación a corto plazo.

Duracell fue la primera marca registrada en el lanzamiento de una campaña digital de un solo partido para su cargador Power Bank de dispositivo móvil, ideado para coincidir con el debut de Amazon Prime en la Premier League. El acceso a los jugadores y la distribución de estos contenidos en los canales del club **han generado un nuevo modelo de 'marketing'** que proporciona una propuesta atractiva a las nuevas marcas y ayuda al club a monetizar sus activos digitales. **El Chelsea se centró en China**, lo que le ha permitido atraer a 11 millones de seguidores en sus distintas redes sociales chinas, y las mujeres son una prioridad digital para el club, ya que tienen un alcance de 5,6 M a través de sus propios canales.

TOTTENHAM: a pesar del impacto de la pandemia, los ingresos del MatchDay y los ingresos comerciales crecieron 94,5 millones (16%) y 160,5 millones (20%) de libras respectivamente, demostrando **el enorme potencial de generación de ingresos que el Tottenham ha desbloqueado** a través de su nuevo estadio. Se trata de la mayor cantidad de ingresos por MatchDay generada por cualquier club de la Premier, y el Tottenham fue el único en registrar un aumento en ingresos del día de partido. Además de esos, los ingresos comerciales se impulsaron con la diversificación de un nuevo modelo de negocio con la celebración de dos partidos de la NFL, la [producción para Amazon Prime del documental sobre los 'spurs'](#) 'Todo o Nada' y la firma de una asociación plurianual con HSBC.



Bale está sufriendo altibajos en el Tottenham. Seguro que no le sorprende. (Reuters)

JUVENTUS: la Vecchia Signora ha sobrevivido con entereza a la crisis financiera derivada del covid. Y lo ha hecho impulsada por los 25 millones de euros de aumento en el valor anual de las ganancias del club tras el acuerdo de patrocinio principal con Jeep, un acuerdo que posteriormente ha sido extendido hasta 2023/24, y una extensión del patrocinio técnico del club con Adidas (hasta 2026/27). La Juve está enfocada en potenciar su marca tanto a nivel nacional como internacional con la **exploración continua de innovaciones, como la colaboración con marcas de moda**, el J-Hotel y el primer acuerdo con Amazon para transmitir Juventus TV en Amazon Prime. Los clubes con capacidad para seguir creando iniciativas y lograr crecimiento de los ingresos comerciales en un ambiente desafiante serán referencia. Y la Juventus es un ejemplo.

A partir de las conclusiones del informe sobre los distintos equipos, Gay de Liébana pone el foco en “el esfuerzo inversor de clubes como Tottenham o Real Madrid, con la remodelación de sus estadios, o el Barça con el Espai”. “Han realizado desembolsos importantes y ahora tenemos que ver si el público regresa a los estadios con normalidad. Si es así, eso disparará los ingresos de estos equipos”, añade. El catalán también recalca **“la importancia de los patrocinios de carácter regional y puntual**. Algunos, como los que ha propuesto el Chelsea o los que se han firmado por una determinada competición en España, como la Supercopa. Y otros, en las giras de los grandes clubes por Asia, Oceanía o Sudamérica, donde se firman patrocinios regionales muy saludables para las arcas. El fútbol siempre se ha mostrado como un negocio muy creativo, a la hora de generar ingresos, como hemos visto con el 'hospitality' de los estadios. Ahora deben activar esa creatividad para generar ingresos no presenciales, y cuando regrese el público a los estadios, volverá la normalidad financiera a los clubes”.