

EL REAL MADRID es el club de fútbol con la marca más valiosa de Europa

- **BBDO Consulting publica el ranking de las 25 marcas de clubes de fútbol europeos más valiosas**
- **El Real Madrid lidera el ranking, el segundo y el tercer puesto lo ocupan FC Barcelona y Manchester United respectivamente**
- **Los resultados demuestran que la administración profesional de las marcas también aumenta el valor de los clubes de fútbol**

Madrid/Dusseldorf, 24 de septiembre de 2007 – El Real Madrid, uno de los clubes de fútbol más exitosos del mundo, es el único club deportivo que supera los mil millones de euros. Exactamente su marca está valorada en 1.063 millones de €. En segundo puesto le sigue el FC Barcelona con un valor de marca de 948 millones €. El tercer puesto lo ocupa el club británico Manchester United. Valencia con 319 millones €, Sevilla, 235 millones € y Villarreal con 234 millones también forman parte de los 25 clubes con mayor valor de marca del mundo.

El ranking se basa en una investigación de la prestigiosa consultora de marca, marketing y comercial BBDO Consulting que ha calculado el valor de la marca según los flujos de ingresos actuales y futuros así como en estimaciones de expertos del sector. **El ranking es una herramienta para anunciantes y patrocinadores para la toma de decisiones** a la hora de valorar el potencial de marketing de un club deportivo a medio y largo plazo.

Existen otras investigaciones relativas al valor de la marca de clubes de fútbol, pero hasta ahora estas evaluaciones a menudo quedaban restringidas a factores exclusivamente cuantitativos o exclusivamente cualitativos. El modelo de evaluación de las marcas elaborado por BBDO Consulting, el método BEVA (Brand Equity Evaluation for Accounting) combina los dos factores de manera razonable.

El presente estudio demuestra que se puede aplicar el método también a las marcas cuya concreción resulta más difícil, como es el caso de los clubes de fútbol. El punto de partida combina, por tanto, dos perspectivas y sobrepasa claramente la representación del mero status quo financiero. Para elaborar el presente ranking, se han consultado tanto valores relacionados con el comportamiento como la notoriedad de marca, la imagen de la marca, la simpatía por la marca y la fidelidad de marca así como datos económico-financieros.

Como base de cálculo se utilizaron distintas fuentes de información públicas, con las que se logró cuantificar el valor de los ingresos de los clubes deportivos. Los ingresos se categorizaron en dos apartados: Ingresos por la comercialización del club respectivo así como ingresos por las ganancias provenientes del negocio en el estadio. Los ingresos se recogieron de forma detallada incluyendo los contratos de patrocinio, el merchandising, los ingresos por los abonos etc. Para complementar el modelo BEVA se contó con el análisis de una encuesta a aproximadamente 400 expertos internacionales.

Por consiguiente, el valor de la marca se calcula mediante evaluaciones empíricas en cuanto al status de la marca, por un lado, y mediante datos sobre ingresos históricos y futuros obtenidos por amplias investigaciones secundarias, por otro lado. Ambos elementos del Input acaban en el cálculo monetario del valor de la marca del club respectivo.

Los resultados en detalle

Ranking de los primeros 25 clubes de Europa por valor de marca

Posición	Club de fútbol	Valor en millones de €
1	Real Madrid CF	1.063
2	FC Barcelona	948
3	Manchester United	922
4	FC Chelsea	828
5	AC Milan	824
6	FC Bayern Munich	727
7	Inter Milan	715
8	FC Arsenal	712
9	Juventus Turin	709
10	FC Liverpool	645
11	Olympique Lyon	453
12	AS Roma	441
13	FC Schalke 04	436
14	Ajax Amsterdam	368
15	Glasgow Rangers	332
16	FC Valencia	319
17	Benfica de Lisboa	318
18	Celtic Glasgow	315
19	VfB Stuttgart	288
20	Werder Bremen	275
21	FC Oporto	255
22	PSV Eindhoven	242
23	FC Sevilla	235
24	Villarreal CF	234
25	OSC Lille	206

Real Madrid ocupa la posición de líder en la clasificación de los clubes de fútbol con los valores de marca más altos. Con sus 9 Copas de Europa, 30 ligas, e incontables copas nacionales e internacionales, los de Concha Espina son el equipo de fútbol más exitoso del mundo. El club es considerado como un imán para público y cuenta con un valor de marca de más de 1.000 millones de €. El Real Madrid obtiene ingresos superiores a la media por la venta de entradas además de contratos publicitarios lucrativos. También sus giras de verano en los mercados principales de China, Japón, Suramérica, USA, India y Rusia son un factor económico importante que deberá consolidar con colaboraciones con clubes, patrocinadores y organizaciones a largo plazo. Sólo el patrocinador actual de sus camisetas, la empresa de apuestas online bwin, ha comprometido 60 millones € para los próximos 3 años.

El reciente éxito económico del Real Madrid se lo debe en su mayoría a Florentino Pérez quien ha ocupado la presidencia de Real Madrid de 2000 hasta 2006 y quien ayudó a conseguir gran renombre a nivel internacional. Con jugadores legendarios como Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo o David Beckham creó el club de los iconos del fútbol y recibió el nombre "Los galácticos" por parte de la prensa deportiva internacional. Actualmente el Real Madrid vuelve a ocupar espacio en la prensa

especializada ya que se espera mucho tanto en lo deportivo como en lo económico del plantel creado por el nuevo entrenador Bernd Schuster.

“Más que un club” es el eslogan popular del ocupante del segundo puesto, el FC **Barcelona**, que contrató estrellas mundiales como Johann Neeskens y Diego Maradona. A pesar de renunciar tradicionalmente a un gran patrocinador de camisetas, Barcelona fijó en 2006 un contrato de cooperación con el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) por una duración de 5 años. Mediante su fundación, el club apoya a UNICEF con 1,5 millones € anualmente. Como compensación recibe el derecho a utilizar el nombre, el logo y el emblema de UNICEF en las camisetas de los jugadores y en los productos del merchandising. No obstante, Barcelona genera ingresos superiores al promedio en el área de la comercialización. El productor de artículos de deporte Nike, por ejemplo, se ha comprometido a equipar a Barcelona a largo plazo con aproximadamente 17 millones de € anualmente.

La “Máquina de marketing” **Manchester United** sirve de modelo a muchos clubes y consigue ocupar el tercer puesto en el ranking. “Man U” es el club británico más exitoso de los últimos 20 años con más de 50 millones aficionados a nivel mundial. En 1999, el club hizo triplete logrando el campeonato inglés, la Copa FA y la UEFA Champions League. En 1991, el Manchester fue el primer club de fútbol que salió a bolsa lo que conllevó la introducción de nuevas estructuras administrativas. Asimismo, el Manchester ha sido un precursor en cuanto a los viajes de carácter marketiniano y enfocados a mercados en desarrollo. A mediados de los años 90 el club inició sus tours por Asia para aumentar su presencia y popularidad en este mercado y para impulsar colaboraciones estratégicas con patrocinadores y clubes asiáticos. Una medida que merece la pena: Sólo en Asia “Man U” gana anualmente hasta 40 millones de € con la comercialización de derechos de emisión televisiva y merchandising.

Además del Real Madrid y el Barcelona, otros tres equipos españoles aparecen en el Top 25 del ranking: son el **Valencia, el Sevilla y el Villarreal**.

- El Valencia se ha consolidado como uno de los grandes equipos españoles siendo siempre candidato a la consecución de la liga española. Asimismo ya ha disputado dos finales de la UEFA Champions League en los últimos años
- El Sevilla, por su parte, ha sido considerado Mejor equipo del Mundo 2006 debido a sus inmejorables estadísticas. Ganador durante dos años consecutivos de la Copa de la UEFA es un rival respetable en “La Liga de las Estrellas”
- El Villarreal, si bien cuenta con un origen bastante humilde, ha logrado posicionarse con un proyecto deportivo muy atractivo como un referente en Europa, participando en Champions y en UEFA durante los últimos años

Conclusiones para patrocinadores e inversores:

- **Enfoque en clubes de fútbol con un brand fit acorde y un brand management profesional**
El posicionamiento de la marca y del club tiene que coincidir o por lo menos tiene estar alineado
- **Las colaboraciones a nivel de marketing se deberían fijar a largo plazo y de forma estratégica (superamos el mero “Deal-Making”)**
Sólo de esta forma es posible realizar las ideas de comercialización en el modelo de negocio respectivo de manera sostenible y estratégicamente razonable para todos los involucrados

- **La imagen del club que se desea que se trasvase a la marca comercial debe ser creíble y sostenible en el largo plazo**
El atributo “confianza”, por ejemplo, no puede ser sostenido por los clubes italianos hasta cierto punto en la actualidad
- **Hay que verificar que se puede alcanzar los públicos objetivos de forma eficiente mediante la cooperación en el sector deportivo**
Es decir, si el patrocinio de un club de fútbol en realidad puede ser útil para los intereses de la marca patrocinadora
- **Hay que prepararse y prever riesgos y peligros de manera proactiva**
Escándalos relacionados con el fútbol pueden llegar a tener una influencia negativa en la compañía y compensar los efectos positivos de la publicidad o hasta convertirlos en lo contrario.

Citas

“Este ranking nos permite por primera vez ofrecer un cálculo de valores de marca de los mejores clubes europeos sólidamente fundado. Para las compañías, representa una ayuda basada en hechos para la toma de decisiones en cuanto al club adecuado para su marca”, comenta Juan Pablo Vera, Director de BBDO Consulting Madrid.

“Para un patrocinador, es necesario reflexionar en base a criterios racionales de marca / marketing, qué club puede ser más interesante para patrocinar e invertir. Tiene que haber un encaje de marcas (brand fit) y una gestión profesional de la marca del club. Es necesario plantearse temas clave como proyección hacia los públicos objetivos y gestión de riesgos” comenta Juan Pablo Vera, Director de BBDO Consulting Madrid.

Diseño del estudio

BBDO Consulting adaptó su propia metodología para la evaluación de valores de marca. Ésta se basa en el “Relief from Royalty”, un sistema de evaluación que es un punto de partida que es utilizado frecuentemente para la evaluación de intangibles. En esta aplicación del modelo BEVA se evalúa el valor actual descontado de los royalties que las compañías tendrían que pagar para poder utilizar un nombre de marca tan fuerte. BEVA combina la perspectiva del management de marca con la perspectiva económico-financiera y, por eso, es considerado el punto de partida “best-of-two-worlds” de la valoración de marcas.

Los 25 clubes de fútbol más relevantes han sido seleccionados mediante criterios transparentes: todos los participantes de los octavos del final de la Champions League en 2005, 2006 y 2007 así como los campeones y los vicecampeones de la Bundesliga de la última temporada han sido incluidos en el presente estudio. La parte relacionada al comportamiento del modelo BEVA ha sido alimentada por una encuesta con aproximadamente 400 expertos internacionales. Se ha reproducido un modelo de negocio individual para cada uno de los clubes según las fuentes de ingresos reales. Aparte del negocio principal (ingresos por las ganancias del estadio) los clubes reciben una gran parte de sus ingresos por conceptos de comercialización. Partiendo del desarrollo de los ingresos respectivos se calculan los futuros flujos de ingresos individuales con ayuda de un procedimiento de pronóstico estadístico. El pronóstico de los ingresos se calcula a base de cinco criterios: crecimiento del sector, opinión de los

expertos, su imagen en la Liga, su ciclo en el Campeonato mundial y europeo y tendencias generales financieras.

BBDO Consulting

BBDO Consulting es la consultora estratégica de marcas, marketing y comercial del Grupo BBDO. Está especializada en la gestión estratégica y económica de marcas, marketing y ventas con unos modelos de trabajos contrastados, eficaces y rentables.

El conocimiento profundo de los mercados locales, junto a una perspectiva global, es parte del éxito con distintas oficinas en Madrid, Dusseldorf, Johannesburg, Londres, Moscú, Munich, Shanghai, Tel Aviv y Zurich. En España, BBDO Consulting colabora, desde su fundación en 2003, con grandes marcas y corporaciones, de diferentes sectores.

BBDO Consulting es parte de BBDO Worldwide, una de la redes de agencias líderes a nivel internacional con más de 290 oficinas en 77 países. El Grupo BBDO, fundado en 1891, pertenece a la red OMNICOM, que ocupa el primer puesto mundial entre las empresas de comunicación tanto en facturación como en beneficios.

El Grupo BBDO cuenta con presencia geográfica en todos los continentes con más de 300 oficinas en 77 países.

Contactos:

Oficina de Madrid:

Adrián Cordero, Director BBDO Consulting
Juan Pablo Vera, Director BBDO Consulting

Teléfono de contacto: 91 787 47 00