

Comunicado de prensa – Para su publicación inmediata

El Real Madrid se convierte en la marca más poderosa de fútbol

- Real supera al Barça como la marca más poderosa de clubes de fútbol.
- Manchester United es la marca más valiosa de fútbol, valorado el club en \$1.7 mil millones.
- Los clubes de la Premier League dominan, representando el 46% del valor de marcas de fútbol.
- Newcastle es el club que más rápido ha crecido, un 92% más que en 2016, tras la promoción.

[Brand Finance](#), realiza un estudio anual calculando la fuerza y el valor de las marcas líderes en el mundo del fútbol. Nuestro estudio, Football 50, es el primero en tener en cuenta los resultados deportivos completos de la temporada 2016/17.

[Encuentra nuestro estudio Brand Finance Football 50 aquí.](#)

La magnífica temporada del Real Madrid al obtener la victoria tanto en La Liga como en la Champions League, ve a Los Blancos eclipsar a los rivales del Barcelona para convertirse en la marca de clubes de fútbol más poderosa del mundo. La fortaleza de la marca de ambos clubes ya era formidable e inigualable por cualquier otro club en el mundo. La rivalidad en El Clásico, su dominio en el escenario europeo y su manera de jugar, su táctica tan fascinante como efectiva, sirve para crear marcas imposibles de imitar por los rivales franceses, alemanes, ingleses o italianos. El Barça se ha mantenido siempre un poco por delante del Real, hasta ahora. La puntuación de la marca del Real se incrementó de 94.6 en 2016 a 96.1 tras conquistar La Liga y reclamar su 12ª victoria en la Champions League, superando al Barcelona con su puntuación de 95.4.

Sin embargo, mientras el Real puede disfrutar de la gloria de su incomparable reputación, podría estar haciendo mucho más para capitalizar su éxito en el campo. A pesar de ser la marca más potente del fútbol, en términos de valor de marca, el Manchester United sigue en cabeza por un margen considerable. United, a pesar de terminar en una decepcionante 6ª posición en la Champions League, sigue siendo la marca más valiosa, valorada en \$1.7 mil millones, frente al Real, valorado en \$1.4 mil millones.

[Encuentra la lista de los 50 clubes de fútbol más valiosos del mundo aquí.](#)

El éxito del Manchester United se debe en parte al resultado de un efecto de halo que goza de los buenos tiempos de Alex Ferguson. Sin embargo, el ingrediente más importante ha sido el espíritu comercial del club y su capacidad para convertir su éxito en negocios lucrativos a través de decenas de sectores industriales y territorios nacionales. Por el contrario, mientras que el Real Madrid tiene acuerdos de taquilla como el de los mil millones de euros anunciado con Adidas, no ha sido capaz de beneficiarse de su patrimonio de marca en la misma medida que el United, al no lograr la tener las mismas asociaciones estratégicas y de patrocinio.

Real podría desempeñarse mejor en mercados de crecimiento fuera de Europa. En algunos, como en Oriente Medio, el Real es popular, sin embargo, la investigación de mercado de Brand Finance demuestra que el Real Madrid tiene todavía mucho camino por recorrer sobre todo en el mercado chino. El Real está por detrás en cuanto a popularidad no solo de United, sino también del Bayern Munich.

David Haigh, CEO de Brand Finance, comentó: *“El Real debe ahora prestar especial atención a su estrategia fuera de campo tanto como lo hace a su rendimiento dentro de él. El nuevo*

estatus como la marca más poderosa del mundo debería proporcionar al club una munición fuerte en comunicaciones con Emirates para poder así renegociar el patrocinio de las camisetas. No se debe perder esta oportunidad.”

Los clubes de la Premier League siguen liderando el mundo cuando se trata de comercializar sus marcas. Seis de las diez marcas más valiosas son inglesas. Los clubes Chelsea y Tottenham han registrado algunas de las mayores ganancias de este año tras sus temporadas de éxito donde vimos al Chelsea recuperar su estatus de mejor club de fútbol de Inglaterra bajo el nuevo manager Antonio Conte. El Chelsea ganará más a través de un acuerdo de £900 millones, 15 años de patrocinio por parte de Nike, así como un aumento al 50% a la capacidad de Stamford Bridge. Tottenham también cuenta con planes para incrementar su casa. El nuevo White Hart Lane ha sido diseñado de forma innovadora y ofrecerá a 61.000 espectadores la oportunidad de ver a los Spurs en casa. El valor de la marca del Tottenham incrementó un 58% comparado con el año pasado y el Chelsea ascendió un 61% a los \$1.3 mil millones.

Todos los equipos de la Premier League continúan beneficiándose de los enormes ingresos generados por el último acuerdo de derechos de transmisión con Sky y BT. La división relativamente equitativa es útil para los clubes de menor tamaño y ayuda a explicar cómo un club como Bournemouth (que se unió a la Premier League hace sólo dos años y proviene de una ciudad de solo 180.000 habitantes) controla una marca mucho más valiosa que otros clubes ya establecidos en Europa como el Olympique Lyonnais, el Inter de Milán y A.S. Roma. Los costos de perder el estatus de Premier League también son caros. Otra temporada en la *championship* para Aston Villa y el descenso para Sunderland ha hecho que los dos sean eliminados de la lista.

La pérdida de Sunderland ha sido la ganancia de Newcastle. La promoción de los Magpies hará que se incrementen los ingresos y restaurará la exposición internacional al club Tyneside. Como resultado, el valor de la marca se incrementó un 92% a \$247 millones, convirtiendo a Newcastle en la marca de mayor crecimiento de este año.

Para el Juventus, ganar la Serie A y su participación en la Champions League ayudaron a mejorar la fortaleza de su marca en tres puntos, colocando al club italiano entre los cinco primeros en cuanto a la marca, que ha mejorado significativamente, creciendo un 72% desde 2016. Sin embargo, al igual que con el Real Madrid, Juventus no ha aprovechado la fortaleza que le brinda su marca para fines comerciales. Las excursiones al extranjero, la inversión en marketing, las asociaciones estratégicas con otras marcas e incluso organizaciones no comerciales pueden ayudar a mejorar la disposición a comprar, ya sea *merchandise*, entradas para partidos o suscripciones a emisoras de partidos de la Serie A. El Juventus está limitado en su capacidad para ganar mejores oferta debido a la duración de sus asociaciones existentes con Adidas y Fiat. Sin embargo, el club de fútbol más valioso de Italia podría mejorar su situación.

Bayern Munich ha mantenido su nivel en la quinta posición. El título de la Bundesliga parece ser del Bayern por derecho. El club es tan dominante a nivel local que la verdadera victoria debería verse en el escenario internacional, por lo que un fracaso para llegar a las semifinales de la Champions League podría significar una temporada bastante mediocre en el 2017. Aunque este año el rendimiento en el campo podría ser visto como decepcionante, el Bayern está dando grandes pasos fuera del campo para mejorar el valor de su marca. El club está tratando de compensar las diferencias financieras con los rivales europeos invirtiendo en China. Su nueva oficina en Shanghai es la primera de cualquier club de fútbol europeo en abrirse en el país. El club también ha abierto dos escuelas de fútbol en Qingdao y Shenzhen este año, lo que ha aumentado la familiaridad de la marca entre los jugadores jóvenes, al igual que su inversión intensiva en las redes sociales. El trabajo duro del Bayern parece estar dando sus frutos. En la investigación de Brand Finance se observa que el club tiene una

presencia importante en China, mientras que la Bundesliga (generalmente menos difundida que La Liga o incluso la Serie A) es la competición extranjera más vista de China, después de la Premier League.

Zenit San Petersburgo es la única entrada de Rusia entre los primeros 50. Los ingresos comerciales de €168 millones (encabezados por Gazprom, patrocinador principal) son el impulsor fundamental de la marca, poniéndola por delante de los dos principales clubes de Moscú: CSKA y Spartak. El próximo estadio en ser abierto, el estadio Krestovsky debería ayudar a Zenit a avanzar aún más. Su capacidad de 68.000 es más del 50% más grande que cualquier otro club, lo que permite a Zenit beneficiarse de su marca con los ingresos que generan los partidos. El estadio será un lugar clave para la Copa Mundial de la FIFA del próximo año.

En la actualidad, la Premier League rusa crea interés limitado fuera de la CEI (Comunidad de Estados Independientes). Sin embargo, como miles de millones de fans centran su atención en el país, 2018 podría ser la ocasión perfecta para los clubes de Rusia para fortalecer sus marcas y construir su base de seguidores en Asia en particular. No obstante, existen riesgos como el hooliganismo, una vez conocido como la enfermedad inglesa, pero ahora asociado con Rusia, que también se ha visto afectada con temas relacionados al racismo y la homofobia en el deporte. Los clubes rusos deben ser conscientes de la fragilidad de esta oportunidad y planificar cuidadosamente para mejorar la conciencia, ganar aficionados y asegurar las oportunidades comerciales.

FIN

Nota para los editores

Para más definiciones de términos clave, metodología y más historias, incluyendo los perfiles de las 10 marcas de club más importantes, consulte el documento de informe de Brand Finance Football 50.

Los valores de la marca se informan en USD. Para conversiones en otras monedas, coloque el cursor sobre el botón 'i' en la versión web de la tabla y seleccione.

Contactos de prensa

Lorena Jorge Ramírez, Account Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7955575212

l.jorgeramirez@brandfinance.com

Robert Haigh, Marketing & Communications Director

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7762211167

r.haigh@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7508304782

k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236
j.pannu@brandfinance.com

Sobre Brand Finance

Fundada en 1996, Brand Finance es la empresa líder mundial en la evaluación independiente de marcas y consultoría de estrategias.

Brand Finance es capaz de crear relación entre el mundo del marketing y el de las finanzas.

Durante 20 años hemos ayudado a los equipos de finanzas a evaluar los programas de marketing y los equipos de marketing son capaces de presentar sus actividades y propuestas en la sala de juntas.

Con sede principal en Londres y presente en más de 25 países, hemos trabajado con empresas de todo tipo. También trabajamos con autoridades fiscales, auditores, profesionales del derecho y entidades de inversión.

Brand Finance valora más de 5.000 marcas cada año en todos los sectores y geografías. Los resultados se tabulan y se publican en los medios de comunicación para aumentar la conciencia de las marcas como valiosos activos empresariales que se deben gestionar cuidadosamente.

Metodología

Definición de Marca

Al considerar las marcas como activos de negocios que pueden ser comprados, vendidos y licenciados, se requiere una definición técnica. Brand Finance ayudó a elaborar el estándar reconocido internacionalmente sobre valoración de marca, ISO 10668. Eso define a una marca como "un activo intangible relacionado con el marketing, incluyendo, pero no limitado a nombres, términos, signos, símbolos, logos y diseños, o una combinación de estos, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, o una combinación de estos, ayudando a crear imágenes distintivas y asociaciones en la mente de los interesados, generando beneficios económicos y valor".

Sin embargo, una marca hace una contribución a una empresa más allá de la que se puede vender a un tercero. La "Contribución de la Marca" se refiere al beneficio económico total que una empresa obtiene de su marca, desde las primas de volumen y precio sobre los productos genéricos hasta el ahorro de costes en comparación con los competidores con marcas menos conocidas.

Fuerza de la marca

La fuerza de la marca es la parte de nuestro análisis más directa y fácilmente influenciada por el desempeño del tono, la publicidad y la gestión de la marca. Con el fin de determinar la fuerza de una marca hemos desarrollado el índice de fuerza de la marca (BSI – *Brand Strength Index*). Analizamos el desempeño en tres áreas clave; La inversión, el capital de marca y, por último, el impacto de los mismos en el rendimiento empresarial. Las mediciones incluidas dentro de estas categorías incluyen la capacidad del estadio, el tamaño y el valor de la escuadra, la presencia en los medios sociales, la satisfacción de los aficionados, la clasificación de juego limpio, la utilización del estadio y los ingresos. Después de este análisis, a cada marca se le asigna una puntuación BSI de 100, que se introduce en el cálculo del valor de la marca. Sobre la base de la puntuación, cada marca en la tabla de la liga se le asigna una calificación entre AAA + y D en un formato similar a una calificación crediticia.

Nuestro Enfoque

Brand Finance calcula los valores de las marcas en sus estudios utilizando el "enfoque de alivio de regalías". Este enfoque implica la estimación de las ventas futuras probables que son atribuibles a una marca y el cálculo de una tasa de regalías que se cobrará por el uso de la marca, es decir, lo que el propietario tendría que pagar por el uso de la marca, suponiendo que no este en propiedad.

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- 1) Calculamos la fuerza de la marca en una escala de 0 a 100: el BSI capta la capacidad de los clubes para captar el interés popular y luego convertir el interés en apoyo y costumbre. El BSI abarca tres grandes temas: la inversión de marca, la equidad en la forma de conexión emocional albergada por una marca, y el rendimiento comercial.
- 2) Debido a que la marca tiene diferentes efectos en cada fuente de ingresos, dividimos los ingresos en tres flujos: el día del partido, la radiodifusión y difusión comercial, que tendrán su propia tasa de regalías respectiva. Los índices de regalías se obtienen examinando acuerdos comparables y mediante análisis internos.
- 3) Calculamos la tasa de regalías. La puntuación de la fuerza de la marca se aplica a la gama de tasas de regalías para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de la tasa de regalías en el sector de una marca es 0-5% y una marca tiene una calificación de marca de 80 de 100, entonces una tasa de regalías apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será de 4%.
- 4) Determinamos los ingresos específicos de la marca estimando una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuible a una marca específica.
- 5) Determinamos los ingresos específicos de marca específicos usando una función de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.
- 6) Aplicamos la tasa de regalías a los ingresos previstos para obtener ingresos de la marca.
- 7) Los ingresos de la marca se descuentan después del impuesto al valor presente neto que es igual al valor de la marca.