



Análisis del cierre del ejercicio 2013/14 del FC Barcelona

Pau Fernández

Hacemos aquí un repaso al estado económico del FC Barcelona según los datos presentados por el Sr. Faus a cierre del ejercicio 2013/14. Las cuentas del club fueron aprobadas en el mes de Octubre de 2014

Capítulo 1: Las cifras ¿récord?

El cierre del ejercicio 2013/14 del FC Barcelona dejó un sabor de boca algo incierto entre aquellos que lo seguimos allá por el mes de Julio, cuándo el vicepresidente Javier Faus compareció ante los medios armado con los datos. De esa comparecencia se desprendió que el estado económico del club catalán era envidiable, con una situación de ingresos record y un saldo positivo acumulado en el mandato de la junta actual estratosférico.

A pesar de mantener una situación económica bastante buena considerando el período económico que vive el país, las cifras dan síntomas de ralentización y algunos riesgos para el futuro que no se han explicado.

Los diez puntos que se pusieron en relieve en esa presentación fueron los siguientes

1. Récord histórico de facturación de 530M €: Es una cifra récord, efectivamente, pero el récord se consigue por lo extraordinario en materia de traspaso de jugadores.
2. Segundos beneficios más altos de la historia del Club (41M €): A pesar de ser unos beneficios cuantiosos, también es cierto que se dan en un año "bueno" en la venta de jugadores amortizados como Cesc (16 millones pendientes) y Thiago. El caso del traspaso de Alexis habrá que tratarlo más adelante porque se incluirá en las cuentas de la temporada 2014/15.
3. Beneficios acumulados de 113M€: En los 4 años de gestión de la Junta Directiva actual se acumulan unos beneficios de 113M€, cifra muy positiva que habrá que sostener en el tiempo a fin de enjuagar la deuda que arrastra la

entidad. Un proyecto de nuevo estadio y el crecimiento desmedido de los gastos no parecen ser una buena receta para ello.

4. Reducción de la deuda neta en 44M € en el ejercicio 2013/14: Este dato es tal vez el más ficticio de todos, ya que sin considerar deudas potenciales no reconocidas o provisionadas con cantidades ridículas atendido el riesgo (MCM, Neymar y Hacienda, entre otros) y sin especificar cuál es la deuda real del club y no la neta, es difícil poner en contexto la cifra. Recordemos que la deuda neta, esencialmente, es lo que debes menos lo que te deben. Si el club debe 100 y a la vez le deben 30, la deuda neta es 70. Pero eso no significa que no siga debiendo 100.

5. Reducción de la deuda en 143m € desde el inicio de mandato: Esta deuda que se arrastra y que según las previsiones iniciales debería situarse a final de la temporada 13/14 en 300M€ y que se fija a día de hoy en 287M €, se incrementará directamente en 200M € cuando se inicie la reforma del estadio, de iniciarse. La previsión del club era reducir su deuda en 50 millones anuales, hecho que este ejercicio no se ha conseguido, a fin de llegar a 30 de junio de 2016 con una deuda de 200 millones. Como principio fundamental, la deuda no es mala por sí misma siempre que se utilice para obtener un rendimiento superior al coste de la financiación.

6. Esfuerzo de Marketing sin precedentes: Los números, sin embargo, no lo transmiten así. Los juegos de manos a la hora de dar estas cifras son bastante evidentes. Hay 3M€ menos por este concepto respecto al ejercicio anterior, esta desviación negativa no aparece en el desglose posterior de desviaciones negativas. Desconocemos si estaba presupuestada porqué el Club no facilita los detalles que componen este capítulo, aunque el hecho de no aparecer como desviación hace pensar que sí.

Se han perdido los ingresos de TV3, Regal (la camiseta del campeón de liga de baloncesto ha estado vacía), Turkish Airlines por incompatibilidad con Qatar Airways (con el consecuente coste de oportunidad que, de nuevo, no se ha explicado) y menos variables por rendimiento deportivo por parte de Damm y Nike, principalmente. Los ingresos por este concepto no crecen a pesar de tener publicidad en la camiseta de hasta tres marcas diferentes (aparte de Nike y el escudo) y haber llenado el estadio lleno con paneles publicitarios. Esto, de nuevo, no es negativo por sí solo, pero debería reflejarse en un aumento sustancial de los ingresos, y no ha sido así: más publicidad, menos ingresos.

7. Cuatro años consecutivos con auditorías limpias sin advertencias: Gowex, Enron, WorldCom... una auditoría ya no es garantía de nada, desgraciadamente. Auditores 'en nómina' deben estar siempre bajo sospecha incluso si se trata de Deloitte, una firma de las más prestigiosas y contrastadas del sector y de calidad

y fiabilidad más que seguras. Como se suele decir: el papel todo lo aguanta. Salvo situaciones dramáticas a nivel contable, cualquier artificio se puede edificar con el visto bueno de un auditor. Y más, pagando.

8. Entrada en vigor el artículo 67 de los estatutos por el que la junta tiene la obligación de cerrar el ejercicio con beneficios y unos determinados ratios de deuda / EBITDA: Tal vez no procede demasiado incluir este punto en una lista de logros, dado que no lo es. Esto básicamente significa que la Junta está obligada estatutariamente a presentar resultados económicos muy positivos de manera regular, lo que no es malo por sí solo (al contrario!) pero sí puede facilitar ciertas decisiones deportivas, sobre todo en cuanto a venta de jugadores, para 'cuadrar números'. Veremos en futuras entregas, en todo caso y como mandan los estatutos, si la proyección garantiza este ratio en ejercicios futuros.

9. Fondos propios positivos: Aquí nos encontramos con un ejemplo de lo mencionado anteriormente: el papel todo lo aguanta. La diferencia según la información del Sr. Faus desde el inicio del mandato en 2010 hasta el cierre de junio de 2014 es de 112M€. Esta cifra es inferior a la disminución de la deuda mencionada anteriormente (143m €). Si en reducir la deuda, los fondos propios aumentan, y si estas dos cifras no coinciden, habría que saber si hay otras partidas en el pasivo que no se contabilicen dentro de los grupos ambiguos de Fondos Propios y Deuda. Si no hay ninguno más, significa que el Club habría reducido también sus activos en 31M €. Se debería añadir a esta información un detalle de aquellas partidas en las que se ha perdido valor, pero como es costumbre la información publicada por el FC Barcelona es muy limitada.

10. Rànking de Forbes: El FC Barcelona es, según Forbes, el segundo equipo del mundo en valoración. Es una referencia reputada, pero muchas empresas han estado en listas de esta revista y después han cerrado. De las 500 que había en la lista en 1955, el 87% habían desaparecido en el 2011, por ejemplo. Por lo tanto, esto no es una garantía de nada y el objetivo del Club es ser el mejor en el terreno de juego y ser un Club saneado y solvente en las listas de estos ámbitos. No ser un 'caramelo' económico-financiero para, quizás, venderlo o salir a bolsa. Y en todo caso, este dato quedará oscurecido más adelante con la publicación de los informes anuales de la Deloitte Money League en la que se contrastan los datos aquí explicados: la caída del club a la cuarta posición del ranking europeo de volumen de ingresos ordinarios.

Estos datos explicados en una comparecencia triunfal fueron aprobados en la Asamblea General Ordinaria, pese a que allí si el Sr. Faus se mostró más cauto y comedido a la hora de valorar la realidad económica del Club tras ver como

ciertos sectores de la opinión pública empezaban a tirar de la manta y a analizar seriamente los datos. Ayudó a ello, también, la advertencia – reiteradamente desoída – del presidente de la Comisión Económica sobre la escalada temeraria de las cargas salariales de la entidad.

Esta advertencia, procedente y rigurosa, fue la única que las instituciones oficiales vertieron sobre unos números más que arriesgados. Entendemos, dados los datos, que hay mucho más sobre lo que poner el foco y, si apuramos, para acercar el dedo al botón rojo para hacer saltar las alarmas.

Capítulo 2: Desmontando la marca Barça

Tradicionalmente el FC Barcelona ha sido un Club muy respetado. Allí donde uno viaja es difícil que no encuentre camisetas azulgranas. Años de buenas prácticas deportivas han generado un posicionamiento social y deportivo del Club en todo el mundo que permite, hoy en día, afrontar proyectos con carácter global.

A pesar de esta buena imagen exterior, en el club catalán siempre ha habido los problemas internos clásicos tales como los diferentes “ismos” del entorno, motines, luchas intestinas por el poder, actuaciones poco decorosas a sus presidentes, etc... Todo ello ha minado, en ocasiones, parte de ese rédito obtenido con el buen hacer deportivo, económico y social.

En cualquier caso, sin embargo, siempre ha mantenido los principios y valores que le han hecho un club diferente. Hablamos de lo que se identifica con el lema "Más que un Club".

Esta idea se manifestaba (si, en pasado) en unos rasgos diferenciales bien identificados: hasta hace unos meses el club azulgrana presumía – y con razón – de ser de los poquísimos equipos profesionales, y el único de la élite mundial futbolística, que mantenía la camiseta limpia de publicidad; la Masía y aquel eslogan que pusieron de moda los periodistas locales de 'cantera contra cartera', era la joya de la corona; el fútbol ofensivo y el 'fair play' en el terreno de juego y con los otros clubes a nivel institucional; una vertiente social extensísima que incluye desde la labor de la Fundación hasta el papel del Club como representante del país; o el simple hecho de ser una entidad propiedad de sus socios y de carácter marcadamente democrático tanto en el fondo como en las formas. Todos estos rasgos diferenciales son cada vez más difíciles de mantener en un mercado tan voraz, veloz, amplio y heterogéneo como el futbolístico, pero

constituyen la esencia de un club que se llama a si mismo distinto y que ha fundamentado parte su crecimiento en esa distinción.

Publicidad en la camiseta

El Barça ha sido uno de los últimos clubes en incorporar publicidad en la camiseta. Pese a lo claramente beneficios del hecho de ingresar cantidades importantes de dinero, se podría discutir si conviene o no vender este activo para obtener estos ingresos que, teóricamente, facilitan la tarea de ser un club altamente competitivo. Y se podría discutir por el simple hecho que no hay una correlación directa entre ingresos y éxito (Chelsea, Madrid, el propio Barça son ejemplos de ello, en tanto que si la correlación existiera ganarían siempre por su potencial económico, y no es así.), aunque si la hay entre ingresos y competitividad (más ingresos posibilitan más y mejores inversiones, que conllevan mejor desempeño deportivo que se traducen en una mayor competitividad, pero no en un éxito asegurado).

Entendiendo esto, y una vez trasladados a una nueva realidad en la que la camiseta del FC Barcelona se ha llenado con varios logotipos, lo que es discutible es la forma en que se ha llevado a cabo esta violación – si se permite la agresividad del término – de uno de los elementos diferenciales del Barça.

Durante el mandato del presidente Joan Laporta se acordó dar entrada a patrocinadores para salvar el Club de unas angustias económicas provenientes de la anterior Junta de Joan Gaspart. Después de una búsqueda lenta y polémica en que se tocaron todas las teclas en cuanto a anunciantes posibles (Juegos Olímpicos de Beijing, Bwin, Toyota...), se llegó a la histórica decisión de poner UNICEF, marca de incuestionable reputación, que contribuiría a agrandar aún más la imagen del Club. Se añadía un elemento más en el elenco de características únicas y definitivas del club catalán.

Todo el mundo del futbol y los analistas del sector coinciden en que el éxito superó todas las expectativas, incluso las previsiones iniciales más optimistas, y el retorno en forma de prestigio y singularidad mundial fue incalculable.

Las tornas cambiarían en Junio de 2010 con el nuevo Presidente Rosell a la cabeza. Tras una campaña electoral que giró esencialmente alrededor de conceptos económicos (imposición de austeridad, contención y reducción de las deudas, etc.), UNICEF pasó a lucirse en la parte trasera de la camiseta, dónde la espalda pierde su nombre, para dar espacio y entrada a Qatar Foundation.

Esta sustitución se realizó bajo el pretexto inicial de la necesidad: Se firmó el acuerdo con Qatar Sports Investemt porque aportaba liquidez rápida y un buen trato al FC Barcelona. O eso se explicó en la Asamblea de 2011. Para más inri, se articulaba a través del patrocinio de una fundación, y no una marca comercial al

uso. Qatar, se explicó, era un país con voluntad de apertura a occidente, de aceptación de los estándares que entendemos como básicos en materia social, democrática, política y religiosa, y que por tanto esta voluntad permitiría que no hubiera conflicto de interés con la marca Barça. El tiempo, como de costumbre, puso las cosas en su lugar y poco a poco se fueron descubriendo las violaciones de derechos humanos en el emirato, las muertes de trabajadores de la construcción de estadios del Mundial 2022 en condiciones de trabajo más que deplorables, la más que sospechosa afinidad del emirato con el fundamentalismo islámico, etc.

Antes de todo esto, pese a que algunos se avanzaron a los acontecimientos y advirtieron de la poca adecuación del patrocinador con la idiosincrasia del patrocinado, se aprobó en Asamblea General Ordinaria el acuerdo de patrocinio. Todo ello, una vez Qatar ya llevaba ocupando el frontal de la camiseta varios meses y, por tanto, el posible daño corporativo ya estaba hecho (y el dinero, cobrado, claro).

Básicamente la pregunta enmascarada a la Asamblea fue: *'Ahora que ya se ha cobrado, echamos esto atrás y devolvemos un dinero que ya no tenemos porque ya nos los hemos gastado?'*). Éste proceder es muy propio del oeste americano de finales del XIX, el de las películas: disparar y luego preguntar.

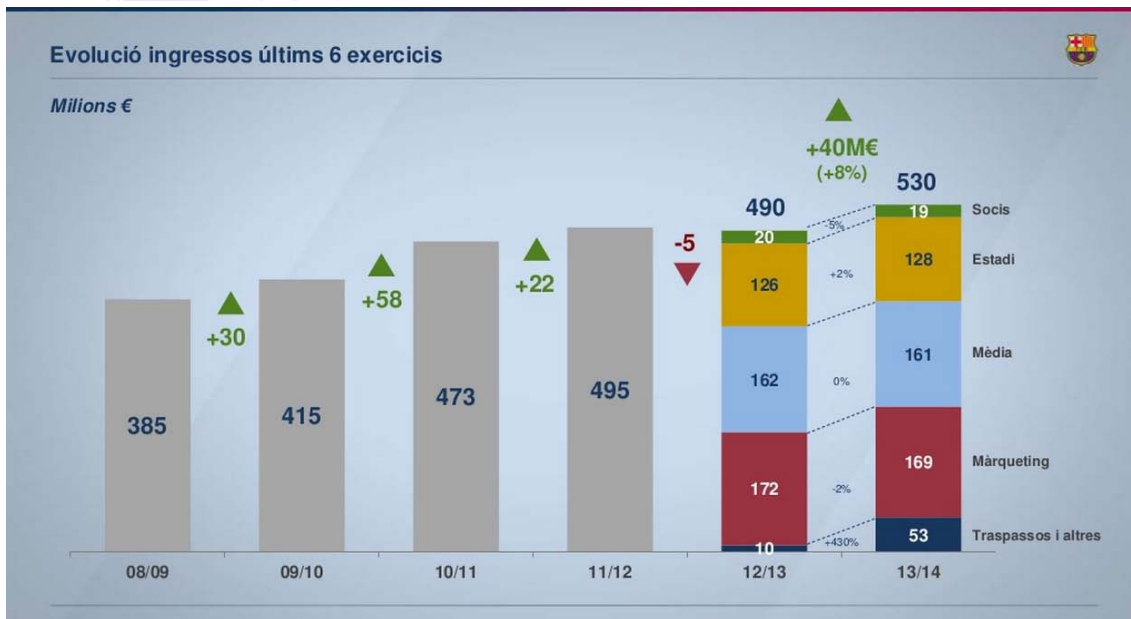


Actualmente la camiseta del FC Barcelona, otrora impoluta y motivo de orgullo por ello, se asemeja cada vez más a la de uno de esos equipos alemanes o daneses de balonmano que nos visitan cada año en el Palau Blaugrana. En unos años puede que tal vez no quede espacio ni para el dorsal del jugador.

En términos de marca, estos cambios drásticos se pueden resumir en una frase: El Barça ha pasado de ser un club patrocinador a ser un club patrocinado. Con todo lo que ello conlleva.

Convenios de marketing

Hemos observado como los ingresos por marketing han disminuido de 172M € a 169M €, como vemos en el gráfico proporcionado por el Club. Los ingresos de Media también se han reducido en 1M €.



Es decir: no sólo no crecen los ingresos, sino que bajan. Estamos hablando de que a pesar de tener más convenios publicitarios que nunca – como se constata en la fotografía también proporcionada por el Club, más abajo, y de la que se habla con orgullo desde la entidad - estos cada vez son menos significativos. Dicho de otro modo, tener un convenio publicitario con el Barça ha dejado de ser exclusivo y por tanto su cotización ha disminuido. No es lo mismo ni tiene el mismo rendimiento económico tener una presencia casi exclusiva, que tener una de compartida con 50 marcas diferentes.

Algunas de las marcas actuales son totalmente desconocidas para la inmensa mayoría de los socios del Barça, e incluso algunas de ellas son más que cuestionables en cuanto a construcción de marca global. ¿Debe el Barcelona asociarse con una marca de desodorante de pies?

Esta pérdida de exclusividad, que es grave por sí misma y supone desandar un camino que el club había recorrido exitosamente en los últimos años, se ve reforzada en lo negativo con una mala gestión de los patrocinios. No es una cuestión subjetiva, ni mucho menos, sino que son datos elementales: si el club tiene más patrocinadores que nunca pero eso no repercute en unos mayores ingresos, es evidente que se está comercializando mal el producto.



El Club excusa esta disminución en ingresos con la pérdida de 3 sponsors 'secundarios' en cuanto al volumen de su aportación, como eran TV3, Regal (baloncesto) y Turkish Airlines. Hay que descartar como factor de la reducción de ingresos una posible reducción del dinero que hay disponibles, a escala global, para invertir en patrocinio deportivo. Las cifras del mercado indican que del total de dinero que se ha invertido en patrocinios de cualquier tipo entre 2005 y 2011, un 91% se ha dedicado a patrocinio deportivo.

Volviendo a la reducción del rendimiento, hay dos formas de analizar el porqué de esta situación:

1. O bien el Barça, tras ganar todos los títulos en los últimos años, ya no es tan atractivo a nivel deportivo y mediático, cosa que sería muy extraña atendiendo a un criterio tan simple como la magnitud de la entidad y el seguimiento mundial que tiene, con fans alrededor del globo en cifras millonarias,
2. O bien las marcas no están dispuestas a pagar tanto dinero por estar asociadas a un Club donde también hay otros patrocinadores que, por otra parte, acumulan los principales activos publicitarios (camisetas, estadio, revista, web, paneles...) . Es decir, ahondando en el concepto apuntado anteriormente, el Barça ha dejado de ser exclusivo. Todos los convenios que firma el club tienen un coste de oportunidad: Para firmar con Qatar, el Barça ha asumido un coste de oportunidad en forma de perder el patrocinio de Turkish Airlines, perder la posibilidad de explotar comercialmente los soportes publicitarios del estadio, perder espacios en la revista oficial del Club, etc. Todo esto ha reducido el *willingness to pay* (la cantidad que los patrocinadores

están dispuestos a pagar para colaborar con el Barça), y también es posible, por ejemplo, que se hayan dejado de vender camisetas por el rechazo que en un sector de la afición genera Qatar.

Todo buen gestor sabe que todos estos detalles deben atenderse y calcularse bien a la hora de firmar acuerdos, y no sólo mirar los fajos de billetes que se ponen sobre la mesa. Por poner un ejemplo gráfico, quizás Turkish Airlines estaba dispuesta a abonar una factura inferior en concepto de patrocinio de la camiseta, pero estaba dispuesta a hacer promociones para los socios, promocionar el Barça entre sus clientes, organizar eventos de la mano con el Club, no ocupar tanto espacio publicitario que se podría explotar con otras marcas, etc. Y no arrastraba la connotación negativa y controvertida que, indudablemente, arrastra Qatar. Debemos, aunque cueste horrores, creer que todo esto se analizó en su día y se concluyó que no compensaba.

Sobre la publicidad en las camisetas, de partido y entrenamiento, hemos observado como el convenio que el FC Barcelona mantiene con Qatar (en general) no está entre los más lucrativos. La explicación, de nuevo, es que es un contrato 'viejo'. En el siguiente gráfico observamos los clubes que ingresan más por el concepto de publicidad en la camiseta (elaboración propia con datos de recopilados de las cifras publicadas).

El mercado de patrocinio



Estas cifras no tienen en cuenta que el Barça también tenía incluidos derechos en el estadio y otros activos que sólo fueron conocidos por los socios cuando empezaron a aparecer azafatas en el Camp Nou y colorearon los asientos en el estadio para lucir el logotipo de Qatar Airways. A día de hoy todavía se desconoce qué otros activos del Club están comprometidos con este acuerdo, de manera que cualquier análisis choca con la opacidad del Club. Puede que en breve aparezca la Tribuna QSI (como ya existe el Gol Sud Nike), o el Palau Qatar Airways, para desvirtuar aún más las cifras.

Quedan al margen de estas cifras los acuerdos con BEKO e Intel, que reportan – supuestamente – a las arcas del Club unos 13 millones de euros anuales. No se puede elaborar un análisis comparativamente justo si enfrentamos un patrocinio monomarca con uno multimarca. Por lo tanto, afirmar que el FC Barcelona ingresa más que, por ejemplo, el Bayern de Munich en concepto de

patrocinio de la camiseta es cierto cuantitativamente pero es una burda trampa en tanto que el FC Barcelona luce hasta 3 logtipos comerciales en la camiseta, por uno solo que luce el equipo Bávaro.

Hay que recordar que el Manchester United ingresará 80M\$ por temporada durante los próximos 7 años (Chevrolet) y 70MGBP por cada una de las 10 próximas temporadas (Adidas). Reproducimos a continuación una comparativa elaborada por el periódico Dailymail.co.uk en que se comparan los acuerdos de patrocinio de material deportivo (las marcas que visten a cada equipo). Se puede ver que el FC Barcelona es el quinto, dato que nunca hace público el FC Barcelona. ¿La razón? De nuevo: es un contrato 'viejo'. Pero cabe mencionar que son contratos que ha firmado esta misma junta, por períodos negociados por esta misma junta, y en el caso concreto de NIKE, que nos ocupa, incluso ampliado en 2011 por esta Junta hasta 2018:

TEAM	MAKER	PER YEAR	YEARS	TOTAL
Manchester United	Adidas	£70m	10 years	£700m
Real Madrid	Adidas	£31m	8 years	£248m
Chelsea	Adidas	£30m	10 years	£300m
Arsenal	Puma	£30m	5 years	£170m
Barcelona	Nike	£27m	10 years	£270m
Liverpool	Warrior	£25m	6 years	£150m
Manchester City	Nike	£12m	6 years	£72m

No ha lugar a quejas ni excusas en cuanto a la antigüedad de los contratos cuando éstos se firman en el propio mandato. La mala gestión comercial también incluye firmar periodos de patrocinio demasiado largos o que no contemplen cláusulas de revisión o actualización, teniendo en cuenta – como mencionábamos al principio – la velocidad a la que se mueve el mercado futbolístico.

En materia de comercialización y posicionamiento de marca, y dado que se trata de un tema de actualidad, hay que considerar como un caso aparte el de MCM (Muro Cortina Modular), que firmó un acuerdo de colaboración con el club catalán que debería reportar a las arcas culés más de 60M € anuales por la publicidad en la fachada de la Masia a través de una doble piel compuesta por LEDs capaces de componer imágenes publicitarias de enorme formato. Estando la cuestión en proceso judicial, y desconociendo las causas por las que el Barça no ha potenciado este acuerdo que doblaría su beneficio antes de impuestos (en teoría), se hace imposible realizar un análisis sobre el tema.

Debería el FC Barcelona, en todo caso, estar preocupado por no conseguir situar a una entidad de su magnitud e importancia deportiva y extradeportiva a la altura de los mejores en ingresos comerciales, y preguntarse por qué. Sobre todo

cuando el gran activo electoral de la Junta actual fue, justamente, lo que a todas luces cojea y es objeto de análisis en ésta serie: la vertiente económica.

Capítulo 3: Desmontando el área deportiva

Otro hecho diferencial del Barça ha sido su fidelidad a un modelo deportivo. Este modelo incluye no sólo los valores a nivel de deportividad y *fair play*, sino una apuesta sin condicionantes por el fútbol ofensivo y por la fidelidad a la Masía. Este modelo lleva implementado más de 25 años y ha generado un éxito absoluto, siendo responsable de la época deportiva más gloriosa del club. No hay lugar a discusión, aquí. ¿O sí?

No hay ningún motivo para pensar que una directiva podría querer destruir el modelo que tantos éxitos y satisfacciones han dado al socio, pero hemos encontrado diferentes aspectos que nos hacen sospechar:

1. **Despido de Pep Guardiola.** ¿Qué habría pasado en 2003 en caso de, en un momento de dificultad, haber despedido a Frank Rijkaard - fiel al modelo del Club - y haber apostado por el resultadismo estilísticamente mediocre de Scolari, tal como deseaba el entonces vicepresidente deportivo Sandro Rosell? ¿Qué habría pasado en 2008 de haber apostado por Mourinho como **buena parte del barcelonismo deseaba** y no por un hombre fiel al modelo como Guardiola? Imposible de saber, obviamente. Pero es difícil de entender por qué el mejor entrenador de la historia del Club se marchó cuando parecía bastante claro que su lugar natural era el banquillo del Barça, vistos los logros alcanzados.
2. **Estrategia errática desde el área deportiva:** hay fichajes que no entiende nadie, a precios desorbitados y con agentes sospechosamente recurrentes. El Club manifiesta continuamente que “la casa es grande” y que tiene mucho dinero para fichar y eso le ha hecho perder capacidad de negociación, no es la manera más sensata de acudir al mercado. Da la impresión que, ante el desastre de la temporada anterior y la sanción de la FIFA, el FC Barcelona ha pagado los que le han pedido sin rebajar nada más que las migajas, y no siempre por jugadores de primera línea. Las prisas nunca son buenas aliadas, y no planificar deportivamente ya no una temporada sino un ciclo, lleva a eso: a prisas y errores. No se podía fichar un central hasta después del mundial y se compró a jugadores que se podían haber cerrado en declaraciones del propio club un año antes por la mitad del precio. Esperpéntico. Después de 5 años sin fichar centrales, se ha tenido que recurrir a opciones poco contrastadas,

secundarias, y con sobreprecio. Si ustedes desean invertir su dinero olvídense de la bolsa: adquieran los derechos de un defensa central i ofrézcanlo al Barcelona por el doble de su precio. ¡Verán que éxito!

3. **Cantera:** a pesar de tener el filial en posiciones preferentes históricas a la Segunda División el año pasado, no se ha trasladado mucho parte de este talento al primer equipo. El famoso *ascensor* no funciona. Nadie se puede engañar: las apariciones y consolidaciones de jugadores de base al primer equipo han sido muy residuales últimamente. En este aspecto cabría celebrar la contratación de Luis Enrique como hombre valiente que debería apostar por los chicos jóvenes. Este debería ser el camino, y debería tener continuidad, como así se declaró a principios de temporada. Y hay que hablar en condicional porque, hasta la fecha, el peso de la cantera ha brillado por su ausencia. Por otra parte, se está llevando a cabo una reestructuración del fútbol base que, curiosamente, afecta a todos los hombres que llevan años en la casa y se contratados por otras directivas. ¿Un desguace? Puede ser. ¿Una pérdida de talento? Eso, seguro.
4. **Caso FIFA:** no se puede entender que un Club que trata tan bien a los jóvenes haya cometido el error de vulnerar la normativa internacional. Nadie del club ha asumido la responsabilidad y se ha optado desde la institución por criticar a la **FIFA** y decir que todo se hace correctamente (hasta que, después del partido contra el Elche de la primera vuelta, el presidente no electo Bartomeu reconoció discretamente haber cometido algunos “errores administrativos”). La judicialización del Club continúa en todas las áreas y, hasta ahora, se van perdiendo todos los casos. Obviamente que **en la Masía ni se maltrata ni se explota a nadie, ni mucho menos**. Es un modelo del que todo el mundo debería aprender. Pero también es cierto que la norma es la que es, que el Barça solicitó estar exento de su cumplimiento en un acto de soberbia inaudito, y que **la FIFA reiteradamente avisó Club sobre la situación irregular de los chicos para que fuera enmendada**. No sabemos a santo de qué se han ignorado estos avisos y se ha tirado millas sin encomendarse a nadie, pero es una gestión negligente impropia de un Club como el Barça.
5. **Venta de jugadores:** El Barcelona no es un Club históricamente vendedor, y cuando ha vendido realmente no lo ha hecho muy bien. Y, muchas veces, sus traspasos han sido algo sorprendentes. Vamos a analizarlos:
 - a. **Cesc y Alexis:** a pesar de tener buenos *ratios*, nunca acabaron de convencer a la afición. Se vendieron a buen precio, pero sorprende

que no se vendieran antes cuando había ofertas superiores y, pasados 2 ó 3 años, el Club ya debería tener claro que no ofrecerían el rendimiento esperado.

- b. Hay que recordar que ya hubo un baile de datos y fechas con el caso de **Touré Yaya**, quien fue traspasado el **2 de julio de 2010** cuando aparentemente su venta ya estaba cerrada con anterioridad. Cabe mencionar que la temporada 10/11 es la primera de la junta actual y que **Touré** fue comprado por 10M € y vendido por 24M €, 3 años más tarde, lo que generaría un beneficio contable de 20M €. Por lo tanto, vemos como el Club 'juega' con los datos de los traspasos para poder ofrecer unos resultados económicos que presenten una evolución positiva. Según algunas informaciones que fueron corriendo, y que se han puesto sobre la mesa durante el juicio sobre la Acción de Responsabilidad, este retraso en la venta generó unos 2M € de gastos extraordinarios - en forma de comisión -, lo que significaría haber puesto supuestamente el Club al servicio de la nueva directiva con un elevado coste. La temporada 14/15 ya empezó con un ingreso extraordinario de 30M € por la venta de Alexis que puede ayudar a cuadrar números, aunque hay que saber que en este caso la venta se produce bien avanzado el más de Julio (día 10). Quizá por la naturaleza de la operación, tal vez por conveniencia, no se sabe, pero **el criterio es diferente del que se aplicó en 2010 con Touré Yayá**.
- c. En el caso de **Henry**, al que le quedaban 8,2M € para amortizar cuando fue traspasado / cedido en julio, este gasto se contabilizó el año anterior porque había un acuerdo desde el mes de mayo. **Un criterio distinto al de Touré**, nuevo.
- d. **Zlatan Ibrahimovic** también fue vendido en el verano de 2010 y las pérdidas originadas fueron contabilizadas en la temporada 10/11. Un negocio ruinoso de 37,2M €, tanto para la compra como para la venta. El manual del buen comerciante dice que tienes que comprar barato y vender caro, no al revés.
- e. **Thiago**: todo el mundo se extrañó cuando el Bayern pudo comprar a un chico en el que había depositadas buena parte de las esperanzas del centro del campo azulgrana por 25M € (<http://www.fcbarcelona.cat/futbol/primer-equip/detall/noticia/thiago-alcantara-traspasat-al-bayern-de-munic>). Si no hubiera sido por esta venta inesperada, el Barça habría reducido su beneficio a 30M € antes de impuestos en lugar

de los 55M € firmados finalmente. Esto habría confirmado el descenso de la rentabilidad del Club. Además, recordemos que la liga estaba ganada desde hacía jornadas y no había motivos deportivos para no hacer jugar a Thiago los partidos que le faltaban para ampliar su cláusula de rescisión y poder así negociar en condiciones más favorables una venta más cercana a los 40 millones, por ejemplo. Aunque el Club explicó en su día que la cláusula era de 90M € (http://youtu.be/pG_erDeITTE), la realidad es que era de 18M € y que pasaba a 90M € en caso de jugar más de lo 60% de partidos. Y en todo caso, ¿estos 18M € se convierten en 25M €? ¿Porque? Si aplicamos el IVA (que hay que aplicar al pagar la cláusula), la cifra quedaría en 21,78M €. Hasta 25M € ...

- f. **Caso Neymar:** Después de numerosas rectificaciones del Club e informaciones contradictorias, pasando por los juzgados y por Hacienda, a día de hoy todavía no se sabe cuál es el coste del fichaje de Neymar, ni cuál es su sueldo, ni cuáles son los demás condiciones. Por el momento el Club ha admitido pagos comprometidos en diversos conceptos por valor de más de 86m €. Veremos cómo termina el asunto, qué corresponde a traspaso, qué corresponde a salario y qué consecuencias económicas se derivan del caso en forma de multas e indemnizaciones, si es que las hay. En todo caso lo que si se sabe a día de hoy es que entre “ingeniería negocial” y chapuza, el caso se acerca más a lo segundo.
- g. Aparte de la compra de Neymar y la venta de David Villa (ampliamente criticada por su precio irrisorio), también hubo derechos preferenciales involucrados en estas operaciones. Estos derechos incluían opciones de compra sobre jugadores del Santos y del Atlético de Madrid. Veamos donde están estos jugadores un año después:
 - i. Atlético de Madrid:
 - 1. Saúl Ñíguez: 19 años y en el once titular del Atlético de manera frecuente.
 - 2. Javi Manquillo: 20 años y lateral derecho. Ha sido cedido al Liverpool para esta temporada. Sorprende que este internacional en todas las categorías inferiores de España no suene como recambio de Dani Alves ya que ocupa la misma posición y

teniendo en cuenta que el Barça tiene una opción preferencial.

ii. Santos:

1. Víctor Andrade: 18 años, ha fichado este año por el filial del Benfica. Según Transfermarkt.com tiene un valor de mercado de 1M €.
2. Gabriel Barbosa: 18 años, continúa en el Santos. Actualmente está destacando mucho, hecho por el cual el Santos le ha renovado el contrato hasta 2019 con una cláusula de rescisión de 50 millones de euros. Por mucho derecho preferencial que se haya pagado, al Barcelona le tocará rascarse el bolsillo cuando el jugador valga muchos más millones de los que vale ahora.
3. Giva: 21 años, actualmente en las filas del Curitiba tras abandonar Santos por la puerta trasera.

Parece claro pues que estos derechos no eran más que maquillaje para una compra y una venta muy polémicas, ya que o bien los jugadores en cuestión estaban mal valorados y no han llegado al nivel que el Barça esperaba (negligencia de los 'scouters'), o sí que han llegado y ahora, caso de que el Club quiera ficharlos, se tendrá que pagar su precio de mercado independientemente de que existan derechos preferenciales o no. ¿De qué sirve el pago de un derecho preferencial si, cuando vas a fichar al jugador, hay que terminar pagando los 50 millones de turno, como cualquier otro Club? ¿Sirve para que en Santos cojan primero la llamada del FC Barcelona? Teniendo en cuenta quien es el Barcelona, tal vez no habría que pagar para que, simplemente, le atiendan.

Parece evidente que la política económica y de presidencia general influye directamente sobre el área deportiva. Los resultados de esta influencia se han podido ir viendo, sobre todo en la última temporada, en un intervencionismo presidencial flagrante.

Marzo-abril de 2015

Pau Fernández, economista y jefe del equipo de análisis de Manifest Blaugrana.

Twitter: @PauFernandez13, @ManifestFCB

© Pau Fernández (Autor)

© Iusport (Editor). 1997-2015