
Cristiano, una máquina de hacer goles... y generar ingresos

07/11/2018



Pero el fichaje del portugués responde asimismo a una lógica económica y debe permitir al club turinés reducir la diferencia que, en ese campo, le separa aún de los Diablos Rojos.

"Vamos a planificar, uno tras otro, los últimos pasos que nos quedan por dar para convertirnos en el número uno", explicaba al periódico Financial Times el presidente de la Juventus, Andrea Agnelli, poco después del fichaje de Ronaldo.

Para ser los número uno en el plano deportivo, los turineses cuentan lógicamente con la calidad y la capacidad goleadora de CR7 para conquistar la Liga de Campeones, que el luso ha ganado en cinco ocasiones, mientras que la Juve perdió las finales de 2015 y 2017.

Pero el objetivo es doble. "En paralelo a la progresión deportiva, el objetivo es consolidar nuestro estatus como potencia económica en el seno del fútbol mundial", explicó Agnelli durante la reciente asamblea general de accionistas del club.

En las semanas que siguieron a la firma del quintuple Balón de Oro, el precio de cada acción de la Juve se multiplicó en la Bolsa de Milán.

Aunque después sufrieron una caída debido a las acusaciones de violación que pesan sobre el ex jugador del Real Madrid, la reacción del mercado mostró que la inversión realizada -110 millones de euros en el traspaso y un coste total estimado en 340 millones por la duración del contrato- no es desmesurado, incluso para un jugador de 33 años.

"Valor añadido"

Para la Juventus, decidida a convertirse en una marca mundial de primer orden, y que bajo ese objetivo rediseñó su logotipo la pasada temporada, Ronaldo debe ser un vector de crecimiento.

Porque según el último estudio del despacho Deloitte, su cifra de negocios, superior a los 400 millones de euros, la sitúa en el puesto 10 del ranking europeo, lejos del Manchester United, su rival del miércoles, que lidera esa clasificación con 676 millones.

Los bianconeri están superados asimismo por los históricos Real Madrid, Barcelona y Bayern de Múnich, con los que rivalizan las últimas temporadas en el plano deportivo, y ha tenido mejores actuaciones que los riquísimos Manchester City, Chelsea o PSG.

En cuanto a las ganancias comerciales, la diferencia es del triple en favor del United respecto a la Juve -114 millones de euros contra 325 millones- y ahí es donde el efecto Ronaldo debe hacerse sentir.

"Estamos plenamente convencidos de que Ronaldo es un valor añadido desde todos los puntos de vista. En el plano comercial, por ejemplo, facilitará nuestra influencia mundial", aseguró Agnelli, con el punto de mira en los mercados estadounidense, chino y del sudeste asiático.

"Acelerador de crecimiento"

Entre los efectos inmediatos de la llegada de Ronaldo, está la venta de camisetas. Durante la asamblea general de accionistas, el nuevo responsable comercial del club, Giorgio Ricci, aseguró que las ventas "se duplicaron respecto a la pasada temporada, con un importante desarrollo online".

En los mercados extranjeros, la Juve se beneficia de la popularidad de Ronaldo, convertido recientemente en la personalidad más seguida del mundo en Instagram con más de 144 millones de followers.

Salvo en Italia, el luso es más seguido que la Juve. Desde la llegada del ganador de cinco Balones de Oro, el club piemontés pasó de 49 a más de 62 millones de seguidores en las principales redes sociales.

El club había aumentado considerablemente el precio de las entradas al estadio cuando las negociaciones con Ronaldo eran aún secretas.

Los patrocinios con la marca de ropa Adidas (13 millones de euros al año) y con Jeep (16 millones) podrían también ver el aumento.

El despacho de auditoría KPMG, que califica al luso de "acelerador de crecimiento", estimó en un informe reciente que la llegada de Ronaldo podría permitir aumentar a la Juventus su cifra de negocios 100 millones de euros para alcanzar los 500 millones "de aquí a dos o tres años".
