

CLUBES

Diseño, cantera y dinero: ¿por qué Nike y Adidas no tienen el duopolio de los clubes?

Los equipos de LaLiga buscan poner en valor el patrocinio técnico, aunque cada vez dan más importancia a la personalización y el diseño de líneas de moda para impulsar un negocio de venta de *merchandising* que en 2016-2017 superó los 79 millones de euros.

G.G.Recio / M.Menchén
19 feb 2018 - 05:00

La Liga y la Premier League contaron al inicio de esta temporada con una tasa de cambio

Millones de aficionados están pendientes año tras año de conocer las nuevas equipaciones de los clubes de fútbol. Desde los más jóvenes hasta los más adultos, la colección de camisetas se ha convertido en algo más que un pasatiempo. Conscientes de ello, los equipos han empezado a poner en valor los contratos de patrocinio técnico, más allá de luchar cada año por lograr un socio principal que estampe su logotipo en la elástica. Sólo en 2016-2017, los afiliados a LaLiga facturaron más de 79 millones de euros por el negocio de sus tiendas, aunque la verdadera batalla esté en mejorar los ingresos fijos que reciben por la asociación comercial.

La importancia de la negociación de estos cobros también ha derivado en una carrera entre las grandes propiedades por ver quién conseguía el mejor acuerdo. Esta presión ha hecho que Manchester United, Real Madrid y FC Barcelona estén consiguiendo asegurarse ingresos fijos de 100 millones de euros sólo por el patrocinio. “La difusión de los clubes ilustra claramente la gran diferencia entre los tres clubes principales, que reciben un importe diez veces mayor que muchos rivales nacionales y 100 veces más que la mayoría de los clubes pequeños de sus ligas domésticas”, explica la Uefa en un informe al que ha accedido *Palco23*.

El perfil de club y su potencial mediático son las principales variables que tienen en cuenta las marcas, puesto que eso determina el potencial de ventas posterior que tendrán las prendas y la notoriedad que obtendrá su propia enseña. De ahí que con las principales propiedades deportivas los acuerdos sean a largo plazo, con una media de 7,9 años, frente a los habituales ciclos de tres o cuatro años. Mucho más largas son las

relaciones establecidas por Adidas con Bayern de Múnich y Real Madrid, o Nike con el Barça.

Las alianzas de décadas permiten a las firmas deportivas rentabilizar mejor sus inversiones, que en el caso de los grandes equipos se han disparado por las exigencias económicas cada vez mayores. Los blaugrana han logrado pasar de 64 millones asegurados a un potencial de 150 millones de euros, mientras que el Chelsea FC aceptó indemnizar con 80 millones a Adidas para rescindir su relación de forma anticipada y pasarse a Nike, que le doblaba el fijo asegurado hasta 60 millones de libras (67 millones de euros).

La tendencia de centrar la inversión en patrocinio en equipos globales por parte de los grandes fabricantes ha abierto la puerta a marcas de menor tamaño, como Macron, Joma o Hummel, que en los últimos años han ganado cuota de mercado. Según la Uefa, en las 16 ligas europeas de fútbol, Nike es el actual rey con el 21% del mercado, por el 19% de Adidas. Por detrás aparece Macron, con el 8% del pastel y como tercera marca a nivel europeo. También están Puma y Joma, con el 7% cada una, aunque de cara al próximo año, la firma española perderá al RCD Espanyol, que ha decidido no renovar y fichar por Kelme.

De las cinco grandes ligas europeas, LaLiga y la Premier League contaron al inicio de esta campaña con una tasa de cambio de patrocinio técnico del 20%, mientras en Italia fue del 15% y en Alemania y Francia todos los conjuntos siguieron al frente de los mismos conjuntos. Sobre por qué se producen estos cambios en España, el director de patrocinios de Adidas Iberia, Luis Cano, puntualiza que “estamos en un mercado muy competitivo y hay muchos operadores. Es algo normal, igual que se van tendremos otras opciones en el futuro”.

LaLiga y la Premier League contaron al inicio de esta temporada con una tasa de cambio de patrocinio técnico del 20%

El ejecutivo considera que “el mercado español tiene repercusión en todo el mundo, lo cual es una ventaja a la hora de patrocinar símbolos locales”. Por el contrario, muchas marcas asumen como un premio adicional el poder obtener visibilidad a nivel europeo,

y sobre todo eligen los equipos en función de la estrategia comercial de cada país. El director de marketing deportivo de Macron, Roberto Casolari, explica a **Palco23** que el fichaje de la Real Sociedad para la temporada que viene, el del RC Deportivo esta temporada y el de la UD Levante el pasado año responde a la importancia de reforzar la imagen en España. También en Italia, donde acaban de firmar al Udinese y ultima un acuerdo con el Hellas Verona, además de contar con el Bologna FC 1909, la SS Lazio, el Cagliari Calcio y el Spal 2013.

Entidades habituadas a finalizar cada temporada en la mitad de la clasificación también señalan un elemento más operativo para haber acabado renunciando a grandes multinacionales y apostar por marcas medianas. “Si bien pueden ser un filón para vender más camisetas, al final no te compensa si cada vez que necesitas un producto te exigen una compra mínima fuera de toda lógica. Una vez necesitábamos camisetas térmicas para un partido y nos exigían adquirir mil unidades mínimo para poder hacer el pedido”, recuerda un club de Primera División sobre por qué en su día dejaron de trabajar con este tipo de marcas.

“Son pocos flexibles y si no estás en Champions League tampoco eres prioridad”, lamentan, sobre una cuestión que ha dado alas a los competidores. Otro de los principales motivos del cambio de socio en el caso del conjunto donostiarra fue la escasa personalización de las equipaciones y el resto de **merchandising**. “Estos clubes buscan algo único, y el diseño es una herramienta fundamental de la apuesta de Macron” explica Casolari, sobre una de las razones que también persiguen al contrato entre Adidas y el Real Betis, que ahora se plantea volver a rescindir de forma anticipada su patrocinio técnico para firmar con Kappa.

El directivo italiano detalla que “nos sentamos con todos los equipos de la misma forma: con una hoja blanca y con nuestro equipo de diseño”. “Desde camisetas para el centenario hasta el 50 aniversario de la liga ganada por cualquier conjunto, no hay límites en la fantasía del club”, añade. Por el contrario, Nike o Adidas ciñen la personalización de la primera camiseta a los principales clubes y recurre a patrones similares para el resto.

Gonzalo Martos, responsable de **retail** de Smart Group, tiene una opinión muy distinta, pues él cree que los cambios de socio técnico se dan, sobre todo, “cuando una marca quiere implementarse en un mercado y ofrece más”, en relación a todos los conceptos, tanto importe económico como producto para las categorías inferiores de forma gratuita. “Lo que se ahorran es muy importante y, ahora, el negocio está cambiando porque los clubes pequeños empiezan a cobrar gracias a que tienen cada vez más

visibilidad”, señala el ejecutivo, que trabaja con Adidas en la gestión de tiendas y el surtido de producto a los clubes.

Aun así, también importa cada club por su masa de aficionados, ya que hay casos muy significativos como el Cádiz CF, que aún en Segunda División venden más que uno de Primera. Al margen de Barça y Madrid, que cobran un *royalty* de 25 millones de euros y tienen cedida la gestión a sus respectivos socios al menos hasta 2018, la mayoría de afiliados a LaLiga facturan entre 150.000 euros y 1,5 millones de euros por ventas en tiendas, según datos recopilados por este diario a partir de las memorias económicas de cada uno. En un punto intermedio están el Atlético de Madrid, el Athletic Club, el Valencia CF y el Málaga CF, con fuertes bases de aficionados.

Otro elemento que cada vez tiene más peso es la entrega de producto sin cargo, es decir, la parte de la contraprestación económica en especies. “Para los equipos que tenemos una gran cantidad de canteranos es muy importante. Puede parecer mentira, pero poder regalarle a los niños el material y no cobrarle a los padres puede ser un elemento decisor en si ficha por un sitio u otro”, señala un directivo.

Es más, muchos contratos que mediáticamente parecen muy lucrativos en realidad no lo son, pues incluyen cláusulas de compra obligatoria de material deportivo por un determinado importe. De esta manera, la marca se asegura que parte del dinero que paga en concepto de patrocinio lo recuperará mediante el suministro de material. En 2016-2017, los equipos analizados destinaron 29,72 millones de euros al consumo de equipamiento deportivo. Se da la circunstancia de que algunos, como Espanyol, Real Sociedad, Real Zaragoza o Getafe CF gastaron más en material deportivo de lo que facturaron por sus tiendas.

¿Cómo afecta la partida de la negociación al aficionado?

Otra de las claves de toda negociación es el precio de venta de las camisetas, a la que después cada equipo aplica un recargo para obtener su margen de beneficio. El importe medio de una réplica de una elástica de LaLiga es de 71 euros, según el informe de la Uefa. Los conjuntos más caros, con más de 85 euros son Madrid, Barça y Atleti, Athletic Club y Valencia CF de Adidas. La camiseta más barata es la del Getafe CF, que viste Joma, y cuesta 50 euros.

Esta horquilla de precios ha enfadado a muchos colectivos de aficionados, especialmente a aquellos que han encontrado las mismas prendas pero sin el escudo con un precio que puede llegar a ser un 50% inferior. Casolari señala que la UD Levante vendió mucho más en el primer año de Macron en Segunda División recién descendidos pese a estar en la categoría de plata que cuando el club vestía Nike. Ello

lo argumenta otra vez por el diseño, entre otras cosas, aunque a nivel de seducción por una marca, “la Liga 1|2|3 es interesante, pero no es la Championship de Inglaterra”.

En comparación con el resto de grandes ligas europeas, la Bundesliga cuenta con un precio medio de 80 euros, mientras que la Serie A tiene un importe medio de 79 euros y la Ligue-1 con un precio medio de 78 euros. En la Premier League, por ejemplo, se pueden comprar las camisetas por un valor medio de 59 euros, mientras que en la Segunda inglesa se pueden tener por 53 euros.