

CLUBES

El Atleti ficha a un ejecutivo de Adidas y el Madrid para desarrollar su negocio de 'retail'

El club ha incorporado a Pablo García, directivo que trabajaba en el desarrollo de la red de tiendas *merengues*, después de que el Barça fichara a su anterior responsable. El negocio minorista rojiblanco supera ya los ocho millones de euros.

M.Menchén
24 abr 2018 - 04:59

El Atleti ficha a un ejecutivo de Adidas y el Madrid para desarrollar su negocio de 'retail'

El mercado de fichajes de futbolistas no se abrirá hasta el 1 de julio, pero los clubes tienen libertad en oficinas y ahí se han producido importantes movimientos desde comienzos de año. Según ha podido saber *Palco23*, el Atlético de Madrid ha fichado a Pablo García Sampedro como nuevo director de **retail** y **merchandising**, con el objetivo de mantener su hoja de ruta de expansión con tiendas físicas y aumento del número de licencias.

El ejecutivo llega procedente de Adidas, donde ha trabajado los últimos cuatro años como responsable senior del negocio de comercio minorista del Real Madrid. A diferencia de muchos profesionales del sector, que históricamente han estado relacionados con el deporte, García había desarrollado toda su carrera en el sector de la moda antes de dar el salto a la marca de las tres bandas en 2014. Previamente, ocupó distintas posiciones en marcas como Panama Jack, Levi Strauss, Zara y Ralph Lauren.

Su entrada en las oficinas del Vicente Calderón se produjo en enero y sirvió para cubrir la vacante que dejó Rubén Benseny tras apenas año y medio en el club. El directivo ha regresado al FC Barcelona como director de licencias y merchandising, como adelantó *Palco23*, con la misión de desarrollar una unidad de negocio que no existía y que será necesaria a partir de 2018-2019, cuando entrará en vigor el nuevo contrato con Nike que le permitirá recuperar la explotación de esta actividad.

La misión de García Sampedro es acelerar y mejorar la gestión del negocio minorista

del club rojiblanco, que se ha reforzado en el último año y medio con diversas aperturas. El rally se inició en el verano de 2016 con una apertura en la Gran Vía de Madrid que permitía a los colchoneros volver a tener presencia física en el centro de la ciudad y llegar mejor a los turistas; el pasado año, le siguieron dos locales más en los centros comerciales Gran Plaza 2 y Plaza Río 2.

El Atlético de Madrid tiene seis tiendas oficiales propias, mientras que su comercio electrónico lo gestiona Fanatics

En total, la entidad tiene seis establecimientos: los tres citados y uno más en el centro comercial Tres Aguas, y aquellos ubicados en sus propias instalaciones deportivas, como el Wanda Metropolitano y la ciudad deportiva Wanda Atlético de Madrid. Hasta comienzos de enero también estuvo operativa la tienda del Vicente Calderón, si bien cerró a comienzos de enero ante la paulatina pérdida de actividad del complejo, donde aún se mantienen las oficinas a la espera del traslado definitivo.

A diferencia del Real Madrid, el Atleti ha decidido no entrar en el segmento de los viajes, por lo que no tiene presencia en la estación de Atocha ni en el Aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas, donde el equipo blanco tiene dos locales en la Terminal 4. En su caso, ha ido un paso más allá incluso que el Barça, pues también tiene dos tiendas en Barcelona y una en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat. En todos estos casos se trata de franquicias, un modelo de gestión que aún no ha explorado el club dirigido por Miguel Ángel Gil Marín.

El fichaje de García Sampedro también coincide con el importante **boom** que han experimentado las ventas en tienda, que en 2016-2017 se dispararon un 37,2% y alcanzaron los 8,18 millones de euros, el doble que en 2013-2014. El club atribuyó el fuerte crecimiento a la consolidación de la tienda de Gran Vía y la buena evolución del canal online, que se ha decidido externalizar desde 2017-2018 al grupo de comercio electrónico Fanatics. Sólo en lo que va de temporada, el crecimiento interanual es del 29% y se han vendido 404.127 productos con el nuevo escudo.

En todos estos años, el proveedor técnico ha sido Nike, que en 2014 renovó su contrato de patrocinio hasta 2026 y aseguró unos ingresos mínimos de 92 millones de euros en todo el período. Es decir, que el equipo de fútbol cobra al menos 7,6 millones de euros por temporada, que después se complementan con pagos adicionales en función de objetivos. Desde este año, y para estrechar lazos, el logo del swoosh luce en los dos fondos del estadio, como complemento a los activos incluidos en la asociación

En todos estos años, el crecimiento de ventas se ha sustentado en un constante aumento de la base social del club, que en seis temporadas se ha doblado hasta 118.000 personas. De estas, sólo 56.344 han logrado hacerse con un abono del Wanda Metropolitano, que ya es el tercer estadio con mayor asistencia de espectadores en la Liga Santander. Para 2017-2018, la entidad prevé facturar 400 millones de euros y obtener beneficios.