

## CLUBES

# El fútbol español pone precio a la camiseta: los clubes de LaLiga superan los 125 millones por 'merchandising'

Los equipos han acelerado la renovación y apertura de tiendas propias para dinamizar un negocio con cada vez más tirón, que en 2017-2018 aportó un 3% más. De momento, aún muchos tienen cedida esta actividad a terceros.

M.Menchén  
17 may 2019 - 04:59

El fútbol español pone precio a la camiseta: los clubes de LaLiga superan los 125 millones por 'merchandising'

Camisetas, sudaderas, pantalones, gorros, fundas de móvil, llaveros... hasta gafas de sol y botellas de aceite. La lista de productos que cada año se lanzan al mercado con la imagen de los clubes de fútbol es cada vez más larga, y el negocio asociado a las tiendas oficiales cada vez más altos. Los ingresos de los equipos de LaLiga por **merchandising** subieron otro 3,1% en 2017-2018 y alcanzaron una cifra récord de 125,1 millones de euros, según los datos recabados por *Palco23*. Y la previsión es que la cifra vaya a más.

Muestra de la importancia que ha adquirido este negocio es la decisión del FC Barcelona, que en su nuevo acuerdo con Nike recuperó la explotación de todo su negocio de retail. El movimiento no está exento de riesgo, ya que ha supuesto consolidar en plantilla a más de 250 trabajadores, pero en las oficinas del Camp Nou están convencidos de que es el movimiento adecuado para acelerar un negocio que en los dos últimos años ha generado más de 65 millones de euros anuales.

El hecho de tener encargada la explotación del retail a Nike hacía que el crecimiento estuviera muy basado en las franquicias, mientras que ahora se ha enfatizado el concepto *flagship store*. Un año atrás ya inauguró un local en la confluencia de Paseo de Gracia con Gran Vía para estar presente de forma directa en el centro, y a finales de año se espera el estreno de un espacio experiencial de 1.900 metros cuadrados en Las Ramblas.

## Barça, Atleti, Valencia o Betis son de los últimos clubes que han decidido abrir tiendas de gran tamaño en el centro de las ciudades

El club aterriza así en una importante arteria turística de Barcelona en la que el Real Madrid lleva más de tres años con un local franquiciado. El club blanco tiene encargada a Adidas la explotación de su retail, a cambio de un *fee* en función de ventas que en 2017-2018 supuso 26,47 millones de euros, un 5% más. La marca alemana ha ampliado hasta 2028 su contrato, aunque no se ha aclarado si se mantendrá la misma fórmula comercial, si bien en la industria indican que la junta de Florentino Pérez no está por la labor de internalizar este negocio.

Los partidarios de tener el control al 100% señalan que es clave porque “permite tener más flexibilidad a la hora de realizar promociones”, según apuntan desde un club. No es una cuestión menor, pues en los dos últimos años ha cuajado la idea de presentar la equipación de la temporada siguiente en los últimos partidos de liga, una iniciativa que obliga, en paralelo, a acelerar la salida del *stock* correspondiente a las camisetas de ese curso. De hecho, estos días se suceden las ofertas de los clubes con rebajas de hasta el 40%, ya que a partir de agosto será muy difícil dar salida a esa mercancía *vieja*.

Especialmente si, además, al año siguiente se produce un cambio de proveedor técnico como en el Valencia CF. El club ha sabido aprovechar el año de su centenario para evitar la acumulación de saldos en los meses previos a su cambio por Puma, que ha visto en los *chés* un filón mediático y de negocio. Pese a los altibajos de los últimos ejercicios, las tiendas del Valencia facturaron un 11,6% más en 2017-2018, hasta 4,55 millones de euros, tras el relanzamiento de su establecimiento en el centro de la ciudad. Aun así, son cifras que se sitúan por debajo de dos de los equipos de fútbol con mayor implantación social de España: Atlético de Madrid y Athletic Club.

El Atleti ha sabido traducir su récord de socios en venta de camisetas, con un alza del 12,8% el último año auditado y 9,21 millones de euros. Ante el traslado al Wanda Metropolitano, los *colchoneros* también han *atacado* en el centro de la capital española con una tienda en Gran Vía, complementada con locales en algunos centros comerciales de las afueras. El Athletic, por su parte, ha relanzado su tienda online y ha incrementado la concesión de licencias de producto, que ayudaron a que el *merchandising* aportara un 18,3% más, hasta 7 millones.

Este negocio ha demostrado su capacidad para no verse influenciado por los resultados deportivos al ritmo que lo hacen la taquilla o los derechos de televisión. Tras los cinco equipos mencionados (Sevilla FC y Real Betis no ofrecen datos en sus cuentas), el siguiente lugar es para el Málaga CF, que desde hace años dispone de una red de tiendas en toda la Costa del Sol aprovechando la constante presencia de turistas. En 2017-2018, y pese a que el equipo descendió, las ventas crecieron un 6,7%, hasta 3,35 millones.

Todos los clubes que, por sus características, están en enclaves turísticos han buscado diversificar para que la posible compra no se produzca sólo si hay una visita al estadio. De hecho, Barça, Atleti, Madrid, Betis o Sevilla son algunos de los que en los últimos meses han ganado presencia o renovado sus establecimientos en enclaves estratégicos; la Real Sociedad, incluso se hizo con la propiedad de un local en el casco antiguo de San Sebastián. Es una ambición que también tiene el RCD Espanyol, que busca locales en la zona y, de momento, ha abierto un espacio temporal en Las Ramblas.

El club *perico* está a las puertas del millón de euros en ingresos por *merchandising*, una cifra por la que también rondan dos clubes que no captan una gran bolsa de turistas, pero sí tienen una de las bases de aficionados más grandes de España. Se trata de Real Oviedo y Real Sporting, los dos únicos equipos de LaLiga 1|2|3 que se mueven por estas cifras. De hecho, el siguiente sería el RCD Mallorca, que pese a estar en Segunda B logró superar los 300.000 euros.

A partir de aquí, la mayoría de entidades se mueven con unos ingresos que no superan los 200.000 euros, en muchas ocasiones porque la explotación de la tienda propia está encargada a un tercero. El interrogante para ellos es si, internalizando esta gestión, podrían abandonar la cola de esta clasificación.