

CLUBES

El Real Madrid, más global: acelera fuera de España con una tienda en Doha y 13 cafeterías

El club ya suma quince establecimientos, con Qatar, donde se celebrará el Mundial de 2022 y México como únicos destinos internacionales. También ha vendido la franquicia para sus cafeterías en América Latina, que se une a Estados Unidos.

Marc Menchén
30 oct 2017 - 05:00



Pese a la polémica aún existente, Qatar será el centro mundial del fútbol en 2022. El emirato albergará el Mundial y lleva años trabajando la promoción de este deporte, de ahí que el Real Madrid los haya situado en su radio de acción. Según ha podido saber *Palco23*, el club ha inaugurado una segunda tienda oficial en la capital, Doha, después de una primera experiencia en 2016.

Si en un comienzo se apostó por abrir dentro de uno de los centros comerciales de la lujosa isla artificial The Pearl, ahora se ha apostado por el Gulf Mall Doha, situado junto a una de las principales carreteras de la ciudad y, por lo tanto, más accesible al resto de la población catari. Ambos proyectos están impulsados por un licenciatario local del

país, donde el equipo de fútbol también tiene una peña oficial.

Oriente Medio se ha convertido en uno de los mercados prioritarios para el club y Adidas en la expansión internacional de la marca. Sólo le supera México, donde se han inaugurado tres establecimientos de *merchandising* madridista en apenas dos años, gracias al acuerdo de licencia con Grupo Martí, que es el mayor distribuidor de artículos deportivos en el país norteamericano.

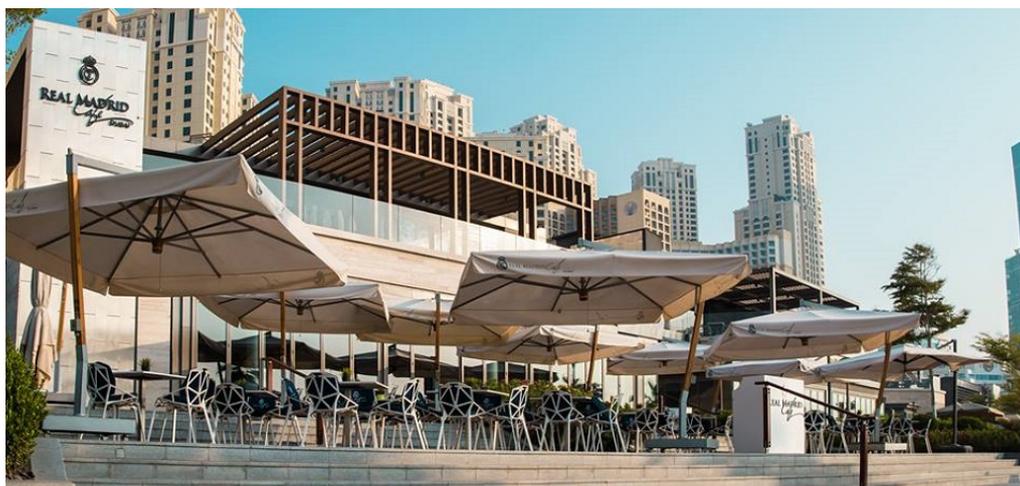
El Real Madrid considera que los mercados más importantes son España, Reino Unido, Francia, China, EEUU, Japón y Portugal

Ahora bien, en términos de ventas ninguno de estos dos países está a la cabeza. Fuentes del club recuerdan que sus prendas oficiales se venden en noventa mercados y que “cerca de un 75% de las ventas de la colección se producen fuera de nuestro país”. En este sentido, apuntan que “los mercados más destacables en la comercialización de la línea de productos textiles Adidas-Real Madrid son España, Reino Unido, Francia, China, EEUU, Japón, Portugal y Latinoamérica”.

El grueso de la presencia física del club presidido por Florentino Pérez se concentra en España, donde hay nueve puntos de venta: seis en la capital española, dos en Barcelona y uno en Mallorca. La *joya* comercial continúa siendo el establecimiento del Santiago Bernabéu, por el que pasaron 1,5 millones de visitantes durante el último ejercicio, mientras que por el resto de locales pasaron más de cinco millones de personas.

La tienda online sigue en manos de la norteamericana Fanatics, y en las oficinas de Concha Espina la consideran “una plataforma de distribución de alto valor estratégico” por “las tendencias en los hábitos de compra y la elevada dispersión de nuestros aficionados”. Por ello se han invertido más de siete millones de euros en la puesta en marcha de su plataforma digital y de vídeo, en la que trabaja con Microsoft.

La estrategia de expansión del negocio minorista ha supuesto un impulso de las ventas, que en la temporada 2016-2017 se dispararon un 19,5% y alcanzaron los 25,22 millones de euros, según el informe económico de la entidad. Aquí sólo se incluye una parte de los pagos que realiza Adidas, que desde 2012-2013 tiene “los derechos de explotación de los productos licenciados del club y ciertos derechos de *retail* a cambio de un *royalty* mínimo asegurado”.



Dubái acoge el primer Real Madrid Café desde 2014, formato que ahora se replicará en Estados Unidos y Latinoamérica

El trabajo entre las dos marcas ha permitido el desarrollo de una cartera de 7.100 artículos distintos, algunos licenciados a más de 150 fabricantes, que van “desde productos textiles de un amplio espectro de precios a complementos personales, productos para el hogar, línea bebé y escolar, joyería y juegos de mesa por citar a algunos de ellos”, explica el Real Madrid.

La apertura de nuevos espacios de venta se incrementará próximamente, a través de los parques temáticos que el club ha firmado. Tal y como adelantó *Palco23*, la entidad ha firmado un acuerdo con el grupo Lai Fung Holdings, por el que se construirá un centro de entretenimiento de 12.000 metros cuadrados en Novotown. Se trata de un complejo turístico y de ocio en Hengqin, una isla china conectada por tierra con Macao y, próximamente, con Hong Kong.

En China, el club aseguró la semana pasada en un viaje a Pekín que su estrategia se basa en tres pilares: presencia física a través de los puntos de venta físicos y el entretenimiento; alianzas regionales con marcas del país, y distribución de contenidos y

ocio digital.

Otro proyecto que podría dar un impulso a la marca y a las ventas de producto es el *Real Madrid World of Football, Come Play!*, una exposición itinerante que visitará quince ciudades de todo el mundo a partir de 2018. Inspirado en el Santiago Bernabéu, combinará experiencias con piezas de exposición y una parte de tienda. La inversión corre a cargo de las empresas iEC Exhibitions! y TEG.

El club blanco aumentó un 19,5% sus ventas en tiendas durante el último año, con 25,22 millones de euros

La última línea de expansión internacional del club son los restaurantes, que se inició con el Real Madrid Café Dubái en 2014. “Transcurrido el tercer año desde la apertura del local al público, la marcha del negocio se puede calificar como de éxito rotundo”, defiende el equipo de fútbol, que aspira a contar con puntos de encuentro para aficionados en distintas ciudades.

La organización dirigida por José Ángel Sánchez vendió la masterfranquicia de este concepto para Estados Unidos hace un año a American Franchise Group, que también es el licenciataria de Lizarrán. Ese acuerdo implica que la compañía presidida por Juan Gervas pueda abrir nueve restaurantes en Chicago, Nueva York, Boston, México DF, Texas, California y Miami. En esta última ciudad se abrirá el primero, tras presentarse en sociedad este verano, aprovechando la gira del primer equipo por el país.

Se desconoce el volumen de negocio que generan estas licencias, pero este mismo año se ha decidido replicar el modelo de franquicia de restaurantes en América Latina. En este caso se ha firmado con grupo Nexofranquicia, que abrirá cuatro establecimientos en Perú, Panamá, Colombia y Chile antes de que concluya 2019.

Los que sí se sabe es el negocio que generan actualmente los cuatro restaurantes que hay en el Santiago Bernabéu: el Real Madrid cobra un canon anual a los operadores, que en la última temporada supusieron 1,77 millones, más de 100.000 euros adicionales respecto a 2015-2016. Además, es una fuente de negocio seguro, ya que la entidad asegura que “los cobros mínimos futuros a cobrar en concepto de arrendamientos operativos” ascienden a 11,74 millones.