

CLUBES

El Real Madrid reordena su presencia en Barcelona mientras define su nueva estrategia de retail

El club, que tiene encargada la explotación de su *merchandising* a Adidas, mantendrá únicamente los establecimientos de Las Ramblas y el centro comercial Maremágnum en el centro de la ciudad. Los cambios se producen en plena negociación del nuevo acuerdo con Adidas.

Marc Menchén

28 mar 2019 - 05:00



El Real Madrid reordena su presencia en Barcelona. El club lanzó hace un tiempo la mayor ofensiva de un club de fútbol en una ciudad distinta a la suya, pero ahora ha reestructurado su red de tiendas en la capital catalana. Y lo hace a las puertas de la firma de un nuevo acuerdo de patrocinio con Adidas que también afectará a este negocio y en el que Fanatics podría adquirir un papel más protagonista. De momento, la marca alemana y el franquiciado con el que ha desarrollado su retail en este mercado han decidido recortar la oferta y rebajar de tres a dos el número de establecimientos oficiales en la zona más turística.

Las fuentes consultadas señalan que en la negociación entre el club de fútbol y su proveedor técnico se está acabando de definir si se mantiene la actual fórmula de explotación de *merchandising*. Actualmente la multinacional germana tiene una filial específica para gestionar esta actividad, aunque en la entidad presidida por Florentino Pérez tampoco verían con malos ojos recuperar un mayor control sobre sus licencias igual que han hecho muchos de sus rivales.

Ahora bien, a diferencia de la operación entre FC Barcelona y Nike, el Madrid no absorbería todo el personal encargado de este negocio. Por el contrario, no le parecería mal que Fanatics adquiriera un papel más protagonista y no sólo se encargara del ecommerce como hasta ahora, sino que diseñara una experiencia más omnicanal en la que las prendas técnicas de Adidas convivieran con otros productos licenciados. Es una fórmula por la que ya ha apostado el Everton FC a partir de 2019 y la Fórmula 1, por ejemplo.

El Real Madrid estudia si mantiene el actual modelo de retail con Adidas o da más cancha a un socio omnicanal como Fanatics

El club detalla que sus equipaciones ya pueden adquirirse en más de noventa países, con España, Reino Unido, Francia, China, EEUU, Japón y Latinoamérica como los territorios donde más venden. Además de los artículos de Adidas, en sus portales online también hay más de 9.800 artículos licenciados de 160 empresas que tienen los derechos de uso de la marca para categorías tan diversas como menaje del hogar, fundas para móvil o artículos para el colegio.

En cualquier caso, el objetivo de la dirección es no bajar de 150 millones de euros anuales entre el *fee* del patrocinador y los ingresos del retail. Este último negocio creció un 5% 2017-2018, hasta 26,47 millones de euros, aunque está por ver cómo impactará el repliegue a pie de calle en Barcelona y también en Qatar.

A partir de ahora, la actividad en la capital catalana se concentrará en los dos establecimientos mejor ubicados a pie de calle, el del número 114 de Las Ramblas y el del centro comercial Maremágnum, el último en abrir. Por el contrario, la tienda que ya no tiene la condición de oficial del equipo blanco es la que se ubicaba en la calle Ferran, que conecta Las Ramblas con la plaza Sant Jaume, que es donde se ubican el Ayuntamiento de Barcelona y el Palacio de la Generalitat.

El local, gestionado por el mismo franquiciado que mantiene los otros dos establecimientos, continúa vendiendo artículos deportivos, pero en su oferta ha incluido material de otros equipos, según confirma un responsable. Los motivos del cambio se desconocen, aunque lo cierto es que la distancia entre los tres puntos de venta apenas era de un kilómetro y medio, un nivel de concentración incluso superior al del FC Barcelona en esta misma zona de la ciudad, que es por la que circula el mayor volumen de turistas cada día.

El franquiciado del club blanco en Barcelona ha reducido la red de tiendas a dos, convirtiendo la tercera en multideporte

Los dos locales no son los únicos a través de los que el club blanco está presente en *territorio blaugrana*, pues la tienda de Adidas en Paseo de Gracia tiene reservado un espacio para sus equipaciones. Además, desde comienzos de 2018 también tiene una tienda en la Terminal 2 del Aeropuerto de Barcelona-El Prat, en este caso gestionada por el grupo de servicios al viajero Áreas.

Fuentes conocedoras de la reordenación del club blanco indican que el la marca alemana también ha rescindido su relación con los socios que tenía en Qatar, donde hasta el año pasado disponía de tres puntos de venta que ya no figuran en su página web. Dos de estos locales estaban ubicados en centros comerciales de Doha, con un tercero adicional en la lujosa isla artificial The Pearl. Por el contrario, sí se mantienen las tres tiendas en México que ha abierto estos últimos años junto al Grupo Martí, que es el mayor distribuidor de artículos deportivos en el país.

Después de todos estos cambios, el retail *merengue* ha bajado de 18 a 14 establecimientos en pocos meses, con Madrid como punto de referencia con siete. La idea es que la presencia en la capital española vaya a más en el medio plazo, pues la reforma del Santiago Bernabéu contempla que al local de la calle Damián se le sume uno adicional ubicado en la fachada que da al Paseo de la Castellana. Fuera de su área

de influencia, la apuesta por alcanzar a los turistas se ha sostenido con la presencia directa en Mallorca, que es donde arrancó en su día el plan de expansión del Real Madrid en el canal de *merchandising*.

El Real Madrid cerró la temporada 2017-2018 con un beneficio neto de 31,2 millones de euros, un 46% superiores a los del ejercicio anterior, aunque ligeramente por debajo de lo presupuestado debido a las primas por ganar la Champions League. La facturación total rozó los 800 millones de euros si se incluyen los traspasos de jugadores, de los que estaban asegurados unos 46 millones cuando se aprobó el presupuesto.