

## EQUIPAMIENTO

# Adidas 'suelta lastre' en España: sus compromisos por patrocinio caen un 44% desde 2015

La marca alemana tenía firmados contratos por valor de 179,6 millones de euros en 2018, frente a los 320,6 millones en 2015. Esta rebaja coincide con la apuesta por reducir a los clubes y deportistas para centrarse únicamente en una serie de entidades *premium*.

Álvaro Carretero  
4 nov 2019 - 04:58



Hubo un tiempo en el que cualquier club aspiraba a que Nike o Adidas luciesen en sus equipaciones. Sus logos eran sinónimo de prestigio y, sobre todo, un reclamo comercial para vender camisetas. Hoy la historia es distinta, y ambas compañías han optado por soltar lastre para centrarse en una serie de equipos, federaciones y atletas considerados *premium*. Así se refleja también en las cuentas de la filial española de la marca de las tres bandas, que en apenas cuatro años ha reducido un 44% los pagos comprometidos por patrocinio, que han pasado de 320,6 millones de euros en 2015 a 179,6 millones comprometidos el año pasado.

Esta situación se debe, principalmente, a la caducidad de los contratos a medio plazo.

En 2015 los acuerdos firmados entre uno y cinco años, representaban el grueso de la inversión comprometida, con 192,8 millones de euros. Cuatro años más tarde, esas partidas se han contraído hasta 98,1 millones de euros, una caída del 49%. En otras palabras, gran parte de los contratos que entonces estaban firmados han ido caducando sin ser renovados, aligerando el peso económico.

La inversión en publicidad, por el contrario, ha aumentado un 13,3%, hasta 107,3 millones de euros. Es decir, se apuesta menos por la influencia del patrocinio y más por otro tipo de acciones que lleguen directamente al consumidor. De ahí que en los últimos años se hayan impulsado comunidades de *running* y fitness, o que se destinen mayores recursos a otro tipo de activaciones a través de las plataformas digitales.

Y es que en esta era en la que el *athleisure* cada vez ha ganado más peso en las estrategias de las marcas deportivas, los patrocinios más relevantes ya no están únicamente sobre las pistas. Las colaboraciones con cantantes, estrellas de cine e *influencers* como Beyoncé y Kanye West son hoy tanto o más importantes que los acuerdos firmados con atletas como Ricky Rubio o Luis Suárez. Es una estrategia que no dista tanto al eslogan que se empleó con David Beckham hace veinte años, cuando su papel en la moda se impuso al futbolístico: “Si Beckham lo lleva, tú también deberías”.

Si bien se desconoce qué contratos dependen directamente de la filial española y cuáles son gestionados de forma directa por la matriz alemana, la tendencia a la concentración es evidente. “En términos de patrocinio seguiremos reduciendo el gasto en marketing y el número de patrocinios, que pasarán a estar centrados en tres escenarios: eventos de alcance global y equipos y atletas de perfil alto”, señala la matriz en la memoria anual de 2018.

A nivel europeo, entre los equipos seleccionados se encuentran Real Madrid, Bayern de Múnich, Manchester United, Arsenal y Juventus. Todos comparten un denominador común: tienen alcance mundial y, en el caso de los tres primeros, se sitúan entre los diez clubes con mayor valor de mercado, según el ránking elaborado por *Forbes*.

## "Los patrocinios se reducirán a tres escenarios: eventos de alcance global y clubes y atletas de perfil alto"

Por eso este año Adidas se ha asegurado la continuidad con el club blanco hasta 2027-2028, a razón de 110 millones anuales y se ha hecho con la camiseta del Arsenal durante los próximos cinco años por 300 millones de libras (341,4 millones de euros). Un año antes lo hizo con la Juventus, que amplió su contrato hasta 2027 por 408 millones de euros y en 2015 se aseguró la continuidad tanto de los *red devils* como del club bávaro, ambos hasta 2030.

Ahora bien, Adidas y Nike aún mantienen la mayor cuota de patrocinios en el fútbol europeo, según el último informe de la Uefa, pero su decisión de personalizar los diseños únicamente a una serie de clubes *premium* ha abierto nuevas oportunidades para otras marcas. Ese es el motivo por el que marcas como Macron, Kelme, Joma, Hummel, Puma e incluso New Balance han ganado cada vez más terreno entre los equipos de LaLiga.

Uno de los casos más significativos es el del Valencia CF, que este año decidió relevar a Adidas por Puma. La marca, que también se ha hecho con el balón oficial de la competición, garantizó un diseño personalizado de la camiseta y una estrategia a medida para el club, lo que abre la posibilidad de generar más ingresos a través del *merchandising*.

## La decisión de Adidas de contraer su red de patrocinios ha impulsado a otras marcas a ganar terreno en LaLiga

En España, Adidas aún mantiene el patrocinio del RC Celta en LaLiga Santander y con el Cádiz CF, Real Oviedo, Real Valladolid, Real Zaragoza, SD Ponferradina y UD Almería en LaLiga Smartbank. La elección de estos clubes se debe, principalmente, a la masa social que mueven, ya que están entre los que más asistencia registran cada jornada.

Ahora bien, muchos de estos acuerdos no incluyen grandes compensaciones

económicas y se centra en el suministro de material deportivo. Además, también viste a la Selección, aunque su acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) aún permanece en entredicho. Se trata de un contrato de 18 millones de anuales que Luis Rubiales, presidente del organismo, quería romper previendo que podía obtener 30 millones, algo que por ahora no se ha logrado.

Esta estrategia no afecta únicamente a los clubes y federaciones, sino también a los atletas. En fútbol Leo Messi se mantiene como el principal activo comercial de la marca, aunque también destacan otros futbolistas españoles que tienen su propio modelo de bota. Entre ellos, Lucas Vázquez, Álvaro Morata, Jordi Alba, Kepa Arrizabalaga, David De Gea, Juan Mata, Koke y Diego Costa.

En otros deportes, como el baloncesto, la situación es diferente. El único club patrocinado en la ACB es el Real Madrid, aunque se trata de una extensión del acuerdo firmado con la entidad de fútbol. Respecto a los jugadores, ninguno tiene su propio *signature shoe*, un hito reservado a una élite privilegiada de la NBA, que en el caso de Adidas se restringe a James Harden, Damian Lillard y Donovan Mitchell. De hecho, en España sólo patrocina a Ricky Rubio, que suele jugar con uno de estos modelos.

Pese a recortar gran parte de su red de patrocinios, el negocio de Adidas no se ha visto resentido en España. La compañía cerró 2018 con una facturación de 516 millones de euros en España, un 1,7% más que el año anterior, aunque su beneficio neto se desplomó un 30%, hasta 8,55 millones de euros. A nivel global, la compañía alemana ha cerrado el primer semestre con una cifra de negocio de 11.392 millones de euros, un 5,4% más, y un aumento en las ganancias del 24%, hasta 1.164 millones de euros.