

El Covid-19 da alas al modelo Nike-Liverpool: las marcas renegocian con los clubes e imponen el variable

El acuerdo firmado entre el gigante estadounidense y el club británico marcará las normas del patrocinio en la era postcoronavirus, según un informe de Global Data.

Iria P. Gestal
16 jun 2020 - 04:58



El coronavirus sacude el sector del patrocinio deportivo. De la misma forma que el cierre de tiendas ha motivado renegociaciones e impagos de alquiler en todo el globo, la cancelación de eventos deportivos, de LaLiga a los Juegos Olímpicos, ha sentado las bases del nuevo paradigma en los acuerdos entre clubes y *sponsors*.

El referente será el pacto entre Nike y el Liverpool, firmado el pasado enero: el gigante estadounidense pagará menos cuota fija que su predecesor, New Balance, pero con una mayor cuota de variable (del 20%, frente al 7,5% de New Balance).

En concreto, Nike pagará 30 millones de libras como cuota base, a los que habrá que sumar unos *royalties* del 20% por la venta de *merchandising*, el 5% en el caso del

calzado, cuatro millones de libras si el equipo gana la Champions League, dos millones si llega a la final y otros dos millones si vence en la Premier League.

Los importes de los acuerdos por patrocinio ya habían comenzado a ajustarse antes del Covid-19

La tendencia no es nueva, pero se acelerará a causa de los ajustes en las inversiones que todas sus marcas están llevando a cabo tras la crisis del Covid-19, según un estudio elaborado por GlobalData y su área especializada en deporte Sportcal.

“Durante unos años, la fuerte inversión en marketing de dos o tres marcas presionó al alza los precios, porque las firmas más pequeñas tuvieron que subir sus ofertas para poder competir”, señala el documento. El objetivo entonces era asegurarse los contratos como fuera, pagando cuotas fijas muy elevadas.

Pero esas marcas que trataban de arrebatar clubes a los grandes a golpe de cheque han dado marcha atrás al no ver rendimientos significativos a su inversión. “Under Armour está fuera de juego, Puma sólo puede permitirse tres grandes, New Balance no logró que funcionara el acuerdo con Liverpool... Así que los costes empezarán a bajar”, explica el documento.

La crisis forzará también renegociaciones e incluso cancelaciones anticipadas

Además de los cambios en los nuevos acuerdos, la crisis forzará también renegociaciones e incluso cancelaciones anticipadas de patrocinios. Acuerdos como el de Stance con la Liga de Béisbol (MLB), Uniqlo con el tenista Kei Nishikori o el de Tommy Hilfiger con el equipo de Fórmula 1 Mercedes AMG Petronas vencen este mismo año, en medio de un escenario incierto y de un contexto de recortes generalizados.

Además, el retraso de las competiciones ha llevado también a volver a pactar las reglas de juego. Es el caso de la Eurocopa de fútbol, que se ha pospuesto al próximo año. La decisión ha cogido a las marcas con el stock ya producido y pagado, y aunque algunas como Nike han decidido mantener el calendario y lanzar igualmente las colecciones, el retorno de las ventas no será el mismo.

Por otro lado, las marcas y selecciones de fútbol se encuentran con que algunos contratos vencían justo después de la fecha prevista inicialmente para la celebración del campeonato, por lo que no estarán vigentes cuando se celebre.

Es el caso de Nike con la selección polaca o de Puma con la suiza. Andy Korman, socio de The Sports Consultancy y experto en patrocinios, propone “revisar los contratos, analizar si hay cláusulas de fuerza mayor y renegociar condiciones más realistas, incluyendo cuotas más bajas para el próximo año o activaciones más generosas con los futbolistas”.

Nike y Adidas, reyes del patrocinio

Las marcas de moda representan un 15,2% del total de acuerdos de patrocinio en deporte y la mayoría, unos 54%, consisten en acuerdos para proveer al club o al deportista de la ropa y equipamiento.

El mayor acuerdo de este tipo en activo es el que mantienen Nike y FC Barcelona, que incluye una cuota anual de 175 millones de dólares entre 2018 y 2023. Nike ocupa también el segundo y tercer puesto de la tabla: con la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) y la NBA, por 150 millones y 125 millones de dólares al año, respectivamente.

Le siguen en la tabla Adidas, con acuerdos con la liga de fútbol de Estados Unidos (MLS) y con el Manchester United por más de cien millones de dólares. Puma, por su parte, se cuela en sexta posición gracias a su acuerdo de 86 millones de dólares al año con City Football Club, que agrupa equipos como Manchester City FC, New York City FC o el Girona.