

# La desigual Liga de las camisetas

El Real Madrid prepara un **megacontrato para competir con el Barça**, mientras la clase media se queda a años luz en ingresos • Las marcas de ropa asumen **grandes riesgos** en sus contratos

## • Miguel Piñeiro

Los clubes de fútbol no solo sudan la camiseta en el campo. También tratan de exprimirla en los despachos, donde se lleva a cabo otra competición paralela a la protagonizada por los futbolistas. Y bastante más desigual. La liga de las camisetas más cotizadas presenta unas distancias mucho mayores que la deportiva e incluso que la competición por los derechos televisivos. Mientras el Barcelona pondrá en efecto un contrato firmado con Nike por entre 100 y 150 millones de euros al año, clubes de la clase media como el Deportivo dan por muy satisfactoria una relación comercial con Macron por valor del entorno de los 500.000 euros. Por su parte, algunas marcas de ropa temen que se esté produciendo una burbuja en el sector y reconocen que corren un gran riesgo embarcándose en esta carrera.

## UN DUOPOLIO EN ESPAÑA

Nike y Adidas copan el mercado de las camisetas en el fútbol español, con 11 equipos de Primera división entre ambos y 5 en Segunda. Son operaciones de mucho menor riesgo para los dos gigantes de la ropa deportiva en el mundo, también líderes destacados en Europa. La venta de artículos deportivos en España alcanzó el año pasado 4.800 millones de euros, según estudios del sector, pero esas cifras incluyen todo tipo de productos. Hay que vender muchas camisetas (que además no son baratas) para una compen-

sación directa de algunas cifras que reciben los clubes, y otras mayores que recibirán. El escenario es especialmente complicado para las marcas que aspiran a hacerse un hueco con las migajas que dejan Adidas y Nike.

Un ejemplo paradigmático es New Balance, una marca reconocida por su calzado, que desde su centro de distribución de Vigo ahora adquirido por la empresa estadounidense apostó por vestir a Sevilla y Oporto. El contrato con el club hispalense se estima en 3,5 millones por temporada. «Vestir a un club no genera dinero, lo que sí genera es imagen. Salvo los muy grandes, con repercusión a nivel global, no hay clubes económicamente rentables para las marcas porque las inversiones son tan enormes que resulta difícil rentabilizarlas», reconocía la ahora responsable de New Balance en España, Anna Scheidgen, en una entrevista con La Voz de Galicia.

## EL EJEMPLO DEL DÉPOR

A New Balance le cuesta compensar con sus ventas la inversión en el Sevilla. Mientras, el Barcelona firmó un contrato con Nike que entrará en vigor en el 2018, que le reportará entre 100 y 150 millones de euros por temporada (en función de objetivos). Una cifra que desbancará automáticamente al Manchester United del ranking de la camiseta más cotizada del mundo (95 millones). El hachazo del Barça ha motivado la reacción de Florentino Pérez, que ya ha anunciado en más de



**El Manchester United es actualmente el club que más ingresa por su camiseta: 95 millones**

una ocasión su voluntad de convertir la zamarra del Real Madrid en la más cara: se habla ya de 200 millones por vestir de blanco.

Mientras, el Deportivo está próximo a anunciar un acuerdo con la proveedora italiana Macron por un valor aproximado de 500.000 euros al año. El pacto incluye vestir a todos los equipos del club coruñés y una participación decisiva en los diseños de las equipaciones. Es así como las marcas intentan competir con los gigantes de la moda deportiva, a los que se acusa en ocasiones de ir con el piloto automático para afrontar contratos con clubes no tan rutilantes.

## EL MERCADO, «UNA LOCURA»

Macron apuesta así por un mercado menor en comparación con Madrid y Barcelona, una estrategia



PHIL NOBLE / REUTERS

que también sigue la danesa Hummel. «Nos repartimos las migajas que dejan los grandes. Pero en los últimos años hemos percibido un cambio muy grande en el mercado, es una locura», asegura José Palomo, responsable de Hummel, una marca que en Primera viste al Alavés y en Segunda, al Lugo. En la ciudad amurallada, el cambio en la estrategia de marketing parece haber funcionado: la tienda oficial del club reportó 96.000 euros al cierre del pasado ejercicio.

Palomo también cree que algunas marcas se están metiendo en problemas, viendo algunos contratos que se están firmando en la Liga española. La propia Hummel pujó por vestir al Deportivo, pero tuvo que salir de la pelea. Una lucha que vivirá en breve el Celta. El club vigués termina este verano su contrato con Adidas y es un caramelo para quien apueste por un equipo en crecimiento y proyección europea. El Celta presentó en sus cuentas anuales unas ventas de 1,2 millones solo en su tienda oficial. Fabricantes como Hummel (o Puma con el Eibar) intentan colarse en esos mercados medianos cuidando los detalles con guiños a la afición e involucrándose en el diseño para compensar el menor tirón de su marca. Pero asumen un riesgo mucho mayor que Adidas o Nike en el proceso.

## LIBROS

### NOVEDAD

## Pasar de ser manada a formar una tropa

### • Luis Casal

Albert Riba Trullós es un experto asesor de emprendedores con muchos años de experiencia en formación de empresas y organizaciones. En el año 2013 presentó *Mamut o Sapiens*, un libro en el que exponía un decálogo vital para tener una actitud emprendedora. Aquel libro, si habérselo previsto, se convirtió en la base de una trilogía y en el 2015 apareció *La parálisis que activa*, donde mostraba la manera de superar las situaciones más complicadas a las que se enfrenta un emprendedor. Finalmente, ahora llega la tercera entrega, *Tropa Sapiens*, «el cierre de una evolución lógica», según su autor.

Esta última obra es meramente práctica y en ella se exponen situaciones personales reales, que comenzaron como ideas y que fueron evolucionando. Es una agrupación de aprendizajes, ejemplos y herramientas para orientar al lector en sus proyectos. La trilogía de Albert Riba se basa en lo que él llama «mamuterapia», el proceso de desarrollo personal para convertir la «parte mamut» de las personas (el comportamiento en manada) en la «parte sapiens», momento en el que la persona aporta su visión al grupo y juntos evolucionan y usan la creatividad para sacar adelante un proyecto. El autor tendrá aquí las claves para «ser capaz de mantener equipos motivados que apuesten por la evolución constante».



**Albert Riba**  
**«Tropa sapiens»**  
Edita: Empresa Activa  
192 páginas. 14 euros

### SUGERENCIAS

## «El ocaso del imperio del sol»

Un libro que analiza en profundidad la historia de la empresa andaluza Abengoa y cómo el mayor grupo de energías renovables de España y uno de los mayores del mundo llegó al precurso de acreedores, del que ha salido recientemente. La empresa, controlada por la familia Benjumea, llegó a tener la mitad de las plantas termosolares de todo el mundo y su crisis en el 2015 fue un duro golpe para la economía. En aquel momento tenía 30.000 trabajadores. Finalmente, Abengoa cayó en manos de los acreedores. Los Benjumea y el resto de los accionistas perdieron mucho dinero. Para el autor, la expansión excesiva de la compañía fue la causa principal de su caída.



**Lalo Agustina**  
Edita: Península (2017)  
240 páginas  
17,96 euros