

Las firmas deportivas también juegan al fútbol Más allá de las camisetas

< POR JAIME CEVALLOS >

LOS 10 EQUIPOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO

1 Manchester United



paga

\$126,8 M
anuales por auspicio.



2 Bayern Munich



paga

\$67,3 M
anuales por auspicio.



3 Arsenal



paga

\$49,5 M
anuales por auspicio.



4 Real Madrid



paga

\$49 M
anuales por auspicio.



5 Barcelona



paga

\$43 M
anuales por auspicio.



6 Liverpool



paga

\$40 M
anuales por auspicio.



7 Chelsea



paga

\$32 M
anuales por auspicio.



8 Manchester City



paga

\$19 M
anuales por auspicio.



9 Tottenham Hotspur



paga

\$16,1 M
anuales por auspicio.



10 Paris Saint-Germain



paga

\$8,8 M
anuales por auspicio.



Adidas patrocinará al C. S. Emelec a partir de 2016. No ha trascendido cuánto dinero desembolsará la compañía alemana por vestir con sus camisetas a los futbolistas del club guayaquileño, pero con este movimiento en el tablero del *marketing* se ha confirmado el interés que reina en las grandes marcas de moda deportiva por ampliar horizontes más allá de mercados maduros como Europa o EEUU.

Tras el anuncio del acuerdo el 6 de agosto, **Gustavo Buktenica**, director de Marketing de Adidas para América, dijo a diario *El Universo* que “el contacto inicial (con Emelec) lo hicimos nosotros porque buscamos un socio estratégico y no podía ser cualquiera. Buscábamos una nueva alianza que nos ayudara a fortalecer nuestra posición en el Ecuador y en mercados clave en la región”.

De este modo, la operación puso punto final a los rumores que circularon el pasado abril según los cuales Adidas dejaría de auspiciar a los equipos de fútbol en América Latina. Se hablaba, incluso, de que el River Plate de Argentina se quedaría sin el impulso que le brinda la multinacional alemana, cuestión que aún no ha sucedido.

El asunto es que el patrocinio deportivo tiene muchas aristas; si por un lado, hay un club que se beneficia con el ingreso de dinero fresco en tesorería, por otro, entra en juego una compañía que cuenta con la capacidad para decidir hasta cómo viste cada equipo. Por ejemplo, Nike ha resuelto que el uniforme del F. C. Barcelona para la temporada 2015-2016 sea una camiseta de rayas horizontales, en lugar de las tradicionales barras verticales que han caracterizado al club catalán.

En la actualidad, Nike paga al F. C. Barcelona un total de \$ 43 millones (M) anuales por patrocinio, según se desprende de *Football 50 2015*, informe de Brand Finance sobre los equipos de fútbol mejor valorados del mundo.

Marcas dominantes

De hecho, Nike y Adidas son las compañías que dominan el mercado de

los patrocinios. **Jordi Vilagut**, periodista catalán especializado en la industria del deporte, sostiene que estas dos marcas reúnen más de 80% de las ventas que se producen en el mundo del fútbol, mientras que las demás deben conformarse con pelear por el restante 20%.

“Estas firmas deportivas (Nike y Adidas) destinan grandes inversiones a estos clubes (Barcelona, Manchester United, Real Madrid...) porque les garantizan una enorme notoriedad”, dice.

Pero no solo eso. El auspicio se extiende a las grandes estrellas del deporte, con **Leo Messi** y **Cristiano Ronaldo** a la cabeza, que constituyen auténticos ídolos para millones de niños y jóvenes. “Basta repasar las alineaciones de los principales clubes —añade Vilagut— para comprobar que en el once titular de cada uno de ellos difícilmente hallaremos un jugador que calce unas zapatillas ajenas a Nike y Adidas; es decir que prácticamente todos están comprometidos con una de las dos marcas, que suelen ser las que mejores ofertas brindan en sus estrategias de patrocinio, tanto a deportistas como a clubes o federaciones”.

De los 50 clubes más importantes del mundo, 21 visten Adidas, mientras que 12 mantienen contratos con Nike, según Brand Finance. Cinco equipos son patrocinados por Puma, cuatro por Macron y dos por New Balance. Además, cada una de estas otras compañías: Under Armour, Le Coq Sportif, Umbro, Penalty, Kappa y Joma, tienen relaciones de auspicio con un club.

Adidas, en su condición de patrocinador, domina el *top 10* de los clubes más importantes del mundo, ya que auspicia a Manchester United, Bayern Munich, Real Madrid y Chelsea. Por su parte, Manchester City, F. C. Barcelona y París Saint-Germain son de Nike; al Arsenal lo viste Puma; el Liverpool lleva indumentaria de New Balance y el Tottenham Hotspur de Under Armour.

Rivalidad

En el mundo de los patrocinios, la rivalidad entre Adidas y Nike se ha hecho

Adidas y Nike, los mayores fabricantes del mundo de ropa deportiva, dominan la industria de equipamiento para el fútbol y comparte más de 80% del mercado, que alcanza más de **\$ 5.000 millones** al año.

más que evidente y casi legendaria. La confirmación de este hecho se produjo en julio de 2014, cuando Manchester United anunció que esa sería la última temporada en que vestiría de Nike, porque acababa de suscribir un acuerdo con Adidas por un monto de 750 M de libras esterlinas (\$ 1.147 M), el cual estará vigente hasta 2025. Hasta ahora, este es el mayor contrato de la historia de los patrocinios en el mundo del fútbol.

Vilagut lleva la competencia más allá, al campo de los grandes certámenes, en que la presencia televisiva se incrementa y multiplica. “Los mundiales de fútbol constituyen un extraordinario escaparate para las marcas deportivas y, en especial, para Adidas y Nike que son las que acaparan la mayoría de selecciones y de jugadores que participan en esas fases finales”.

En este contexto, Vilagut recuerda como anécdota un hecho ocurrido en el Mundial de Francia, en 1998. En el partido final disputado en París, Francia derrotó 3 a 0 a Brasil y se levantó con el título. “Adidas, que patrocinaba a los galos, se ensañó con una publicidad en la que ridiculizaba al equipo brasileño”. Y, ¿por qué hizo aquello? En los días previos al Mundial de Francia, Nike, que auspiciaba a Brasil, había realizado un gran despliegue publicitario, “en el que destacaba la superioridad del conjunto sudamericano y en la que se le daba como máximo favorito”.

“Desde las empresas deportivas, se sigue con gran atención el desarrollo de un mundial y estoy convencido de que en las sedes de Nike y Adidas se celebran por todo lo alto las victorias de los equipos a los que patrocinan; sobre todo si el rival tiene como espónsor a la firma competidora”.

En el último Mundial de Brasil 2014, Nike patrocinó a diez de las 32 selecciones, pero fue Adidas la que vistió a los dos equipos que llegaron a la final: Alemania y Argentina. Antes del inicio del torneo, Adidas había informado de que preveía comercializar más de ocho millones de camisetas, lo que significa que se registraría un incremento con respecto al Mundial de Sudáfrica, en el que se vendieron 6,5 millones.

Más allá de las camisetas

Vilagut reconoce que el patrocinio de las marcas deportivas va más allá de vestir a uno u otro club. “Las altas inversiones destinadas tienen como contrapartida una serie de compromisos, entre los que se contemplan determinados planes de *merchandising* e, incluso, es-

trategias de *retail*... La tienda del F. C. Barcelona, situada junto al estadio azulgrana, es la que mejores réditos ofrece a Nike, por ejemplo”.

El pasado junio, cuando el Real Madrid abrió una tienda en Barcelona trascendió que la persona que dirige toda la estrategia de expansión del club madrileño se llama **Florentino González**. Según la red social LinkedIn, González trabaja dentro de Adidas Group y, desde noviembre de 2014, ostenta el cargo de director de *retail*, *e-commerce* y *merchandising* global de los productos del Real Madrid.

“Las marcas programan los lanzamientos periódicos a lo largo del año y diseñan materiales de apoyo en el punto de venta para promoverlos, cuando no la disposición de las tiendas que pueden ser abiertas conjuntamente”, sostiene Vilagut.

Un público marquista

Todo esto sucede porque el mercado del deporte es especialmente *marquista*. Vilagut explica que los comerciantes lo saben y, por ello, entienden sobre la incidencia que tienen entre los consumidores “las agresivas campañas” publicitarias de Adidas y Nike.

Ahora Adidas jugará sus cartas en el mercado ecuatoriano, ya que su contrato con Emelec se extenderá durante cinco años. De lo que se sabe, los jugadores utilizarán cuatro camisetas por temporada, dos para los torneos nacionales y dos para los internacionales. ¿Cuánto tendrán que pagar los hinchas para tener uno de estos modelos? En el mundo los precios de las camisetas auspiciadas por Adidas oscilan entre \$ 70 y \$ 120. **G**

RECUADRO 1

CLUBES COMO MARCA



La importancia de un equipo de fútbol como marca es uno de los principales factores que valoran las compañías de ropa deportiva a la hora de decantarse por uno u otro club y, sobre todo, para fijar los términos económicos de un patrocinio, según se deduce del informe de Brand Finance.

La marca, en el sentido más amplio, es el foco de todas las expectativas y las opiniones que tienen los aficionados, jugadores, empleados y otras partes interesadas en torno a un club. Sin embargo, cuando se analiza a la marca como un grupo de bienes que pueden ser vendidos, comprados o licenciados, la cuestión adquiere otro nivel.

En este contexto, un equipo de fútbol tiene su valor gracias a la suma de tres factores: los valores de empresa (el valor de toda la empresa y sus múltiples unidades de ne-

gocio), del negocio de la marca (el valor de un solo negocio de marca que opera bajo la marca objeto) y de la marca en sí misma.

EL MÁS VALORADO DEL MUNDO



Bajo estos parámetros, el informe de Brand Finance coloca a la cabeza de esta clasificación y, por ende, como el club más importante del mundo, al Manchester United —en el que juega el ecuatoriano **Antonio Valencia**—, cuyo valor de marca asciende a \$ 1.206 M. Gracias a ello, Adidas ha hecho un desembolso de \$ 126,8 M por patrocinar a los “diablos rojos” durante este 2016; además, mantiene firmado un acuerdo con el club hasta 2025.

El Bayern Munich ocupa el segundo lugar, con un valor de marca de \$ 933 M. Adidas ha aportado \$ 67,3 M para vestir al actual campeón alemán durante la presente temporada. La compañía

ha renovado el contrato con el Bayern, el cual estará vigente hasta 2030.

Precisamente, esa renovación del contrato entre Bayern Munich y Adidas ha alertado a los directores del F. C. Barcelona (sexto en la clasificación de Brand Finance con un valor de marca de \$ 773 M). Según diario *Sport* de España, la mencionada operación influirá en las negociaciones que el Barcelona mantiene con Nike con el objetivo de extender su contrato de colaboración, ya que el actual caducará en 2018.

La cuestión ha llegado a tal extremo que, durante la campaña electoral para elegir al nuevo presidente del F. C. Barcelona (la elección fue el 18 de julio), de lo que más se habló fue de los patrocinios. **Albert Deulofeu**, responsable del área económica de una de las candidaturas, explicaba en un mitin electoral que no necesariamente el club debía continuar junto a Nike, dejando entrever que existen otras opciones en el mercado.