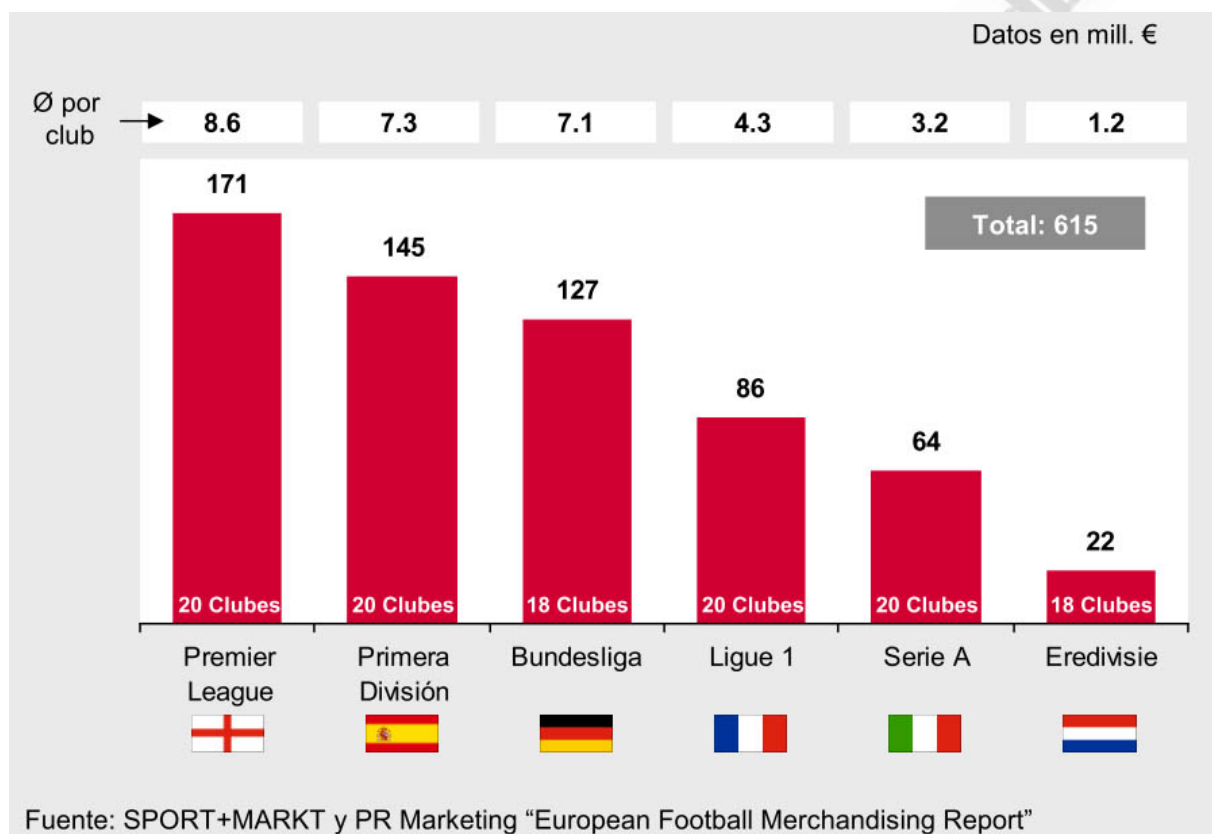


## El fútbol ingresa 615 millones en 'merchandising'

Jaime Benguría

Según el estudio "European Football Merchandising Report" realizado conjuntamente por SPORT+MARKT y PR Marketing, los 20 clubes ingleses de la Premier League encabezan la clasificación con unos ingresos totales de 171 millones de euros, que corresponde a unos ingresos medios por club de 8,6 millones de euros.

La Primera División española le sigue en segunda posición con un total de 145 millones que equivalen a una media de 7,3 millones por club, seguida a corta distancia por la Bundesliga alemana con 127 millones de euros, 7,1 millones de media por club. En total, los 116 clubes de las 6 principales ligas europeas de fútbol ingresan anualmente un total de 615 millones de euros a través del merchandising.



### Agentes del éxito

Los factores más importantes a la hora de comercializar con éxito el merchandising son el éxito deportivo, el tamaño de mercado nacional, el número de "fans" nacionales e internacionales así como la existencia de estructuras profesionales que gestionen el merchandising.

Sin embargo, la alta asistencia a los encuentros en casa es también un factor clave, gracias a la venta 'ad hoc' en las puertas del estadio. En particular, la venta de merchandising en los estadios en día de partido es un factor importante para muchos clubes a la hora de generar ingresos. Hartmut Zastrow, director ejecutivo de SPORT + MARKT, añade que "los estadios son cada vez más grandes y por lo tanto al contar con más espectadores constituyen una ventaja competitiva a la hora de evaluar el éxito del merchandising".

### **Diferentes ligas, distintas formas de comprar**

Peter Rohlmann, director ejecutivo de Marketing PR, menciona también las diferencias culturales y de modelos de negocio entre las ligas de estos seis países. “Los seguidores italianos visten menos merchandising, mientras que en Holanda y en Alemania las bufandas y las camisetas son muy populares por sus bajos precios”.

En Inglaterra, sin embargo, los clubes y las marcas deportivas mantienen una política de precios altos que no se observa en ninguna otra liga. Este tipo de aspectos específicos de cada uno de los países contribuye a comprender los desiguales resultados obtenidos en cada una de las ligas.

### **Pocos y grandes se llevan la mayor parte**

Al igual que en las ligas, los resultados obtenidos también muestran una gran diferencia entre los ingresos de merchandising de los diferentes clubes. El promedio que generan en concepto de merchandising los 116 clubes es de 5,3 millones de euros, algo que, según el estudio, está fuera del alcance de, por ejemplo, el Almería FC o el Sporting de Gijón. “En la comercialización, existe una clara jerarquía entre los clubes de fútbol europeos”, añade Rohlmann.

Mientras que los 20 principales clubes ingresan una media de 21,2 millones de euros, el resto de los 96 clubes no superan los 2 millones. Sin embargo, todos los clubes consideran los ingresos procedentes de la venta de merchandising como una partida muy importante. Según Zastrow, “la mejora de los ingresos va de la mano del aumento de la profesionalización del mercado”.

**Expansión, Madrid, 14 nov. 2008, MediaTIC, online. Disponible em:**  
**<<http://www.expansion.com>> Acesso em: 14/11/2008.**