



Puesto de venta de productos del Nàstic frente al Nou Estadi.

JOSÉ CARLOS LEÓN

CIFRAS

Para no dormir. Para soñar...

Un Nàstic en Primera División obliga al club a triplicar su presupuesto. Los ingresos por derechos de televisión son los que más crecerán. Le sigue el taquillaje. Se abren nuevas oportunidades en merchandising y llegan ofertas para patrocinar la camiseta.

Rafael Servent
rservent@diaridetarragona.com

Cuando el Cádiz subió a Primera División la pasada temporada, el club triplicó su presupuesto para afrontar las exigencias económicas de la nueva categoría. De unos ingresos de 4,7 millones de euros en la temporada 2004-2005 pasó a casi 17 millones de euros en la presente temporada 2005-2006.

Los ingresos por derechos de televisión fueron los que más crecieron. De representar el 23,6 por ciento del presupuesto, pasaron a suponer un 37,5 por ciento, con un incremento del 473 por ciento respecto al año anterior. Con todo, los abonos y el taquillaje siguieron concentrando una parte sustancial del presupuesto —un 46 por ciento, con un alza del 271 por ciento—, mientras que la publicidad por vallas y el merchandising aportó el resto.

El del Cádiz es un modelo de gestión económica que tiende hacia lo que el japonés Kimio Kase, profesor del Center for Sport Business Management (CSBM) de la escuela de negocios IESE define como «modelo inglés».

Desde este centro de investigación especializado en la formación de gestores de entidades deportivas se ha elaborado una matriz que distingue tres grandes modelos de gestión económica en los clubes de fútbol europeos.

Alemán, italiano o inglés

«Tenemos el modelo de clubes alemanes —explica Kase—, donde el presupuesto depende mayoritariamente del merchandising y la venta de camisetas. Después está el modelo italiano, donde la mayoría de los ingresos llegan por el cobro de derechos de televisión. Por último está el modelo de club inglés, donde hay un equilibrio entre merchandising, taquillas y televisión».

Según Kase, «el Real Madrid es un modelo de club alemán, de venta de camiseta. Aunque digan que su estrategia es la del Manchester United, se ve que eso no es verdad. En el caso del Barça, es un modelo más inglés».

El caso del Nàstic es algo peculiar. Junto al Atlético de Bil-

bao, es el único club de la Liga de Fútbol Profesional con marca propia en toda su línea de productos de merchandising. La marca Nàstic reporta unos ingresos al club que, previsiblemente, tendrán un peso en el presupuesto de ingresos superior a lo que aporta este capítulo en otros clubes de dimensiones similares.

La cifra de ventas del Nàstic en productos de merchandising —camisetas, ropa de calle, banderas, bufandas, complementos...— superará esta temporada con creces los 300.000 euros previstos al inicio.

Luís Fàbregas, director de merchandising del club, cuenta que la facturación de este departamento rozó los 90.000 euros la temporada pasada. De confirmarse la cifra mínima de 300.000 euros para la presente temporada 2005-2006, el Nàstic habrá incrementado en más de un 230 por ciento el capítulo de ingresos por este concepto.

Fàbregas prevé doblar las ventas por merchandising el año que viene y cerrar la temporada

con 600.000 euros en ventas. La venta de camisetas debería ser el capítulo con más volumen de negocio. «Calculamos que las camisetas aportan un 30 por ciento de la facturación. Las bufandas, banderas y gorras aportarán un 20 por ciento, la línea de calle un 15 por ciento y los balones un 10 por ciento. El resto son promociones varias», cuenta Fàbregas.

Desde este departamento tienen ya a punto la temporada que llega. Esperan exprimir la venta de camisetas de la temporada del ascenso a Primera para inundar el mercado, ya en verano, con la equipación de la nueva temporada. Prevén presentar la segunda equipación a finales de junio. «Será algo espectacular», adelanta Fàbregas. «De cada cinco camisetas que se venden, una es la segunda equipación».

Deporte o caja

¿Cómo debe afrontar el Nàstic esta temporada en Primera División? Para Kimio Kase, del Center for Sport Business Manage-