

## DEPORTE Y NEGOCIO

# El fútbol europeo 'cruza el charco' con las franquicias

**MARCA** El Manchester City abre el camino con equipos filiales en EEUU y Australia.

**Marc Menchén.** Barcelona

Michael es un joven de Nueva York que, hasta ahora, sólo seguía el béisbol e idolatraba al *pitcher* CC Sabathia, pero desde hace unas semanas se ha interesado por David Silva e incluso ya tiene la camiseta del Kun Agüero. Con esta historia podría resumirse el gran objetivo del Manchester City, el club de fútbol que en 2015 empezará a jugar la Major League Soccer (MLS) de EEUU a través de un equipo franquicia en el que también participan los New York Yankees.

Ambas entidades prevén invertir unos cien millones de dólares en el equipo, de los que más de 25 millones correrían a cargo del mítico equipo de béisbol de la ciudad. El nuevo New York City Football Club se convertirá en el vigésimo aspirante a ganar una liga que —a falta de grandes estrellas— por ahora se conforma con atraer a *viejas glorias* como Beckham o Henry y en tratar de convencer a los grandes clubes europeos para que monten una franquicia.

¿Y dónde está el negocio de las franquicias? Esteve Calzada, director de la consultora Prime Time Sport, considera que “se trata sobre todo de un ejercicio de expansión de la marca, que de vez en cuando puede tener sinergias a nivel deportivo”. “Los jugadores —añade el que fuera director de marketing del Barça— pueden circular entre los equipos con el mismo propietario”.

Ferran Soriano, que impulsó esta idea en el Barça cuando era vicepresidente y ahora la materializa con el Manchester City como primer ejecutivo, admitió en una comparecencia



Fernandinho y Messi pugnan por un balón en el partido de ida de los Octavos de la Champions League.



El exalcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, junto Ferran Soriano, CEO del Manchester City, y el dueño de los Yankees, Hal Steinbrenner.

reciente que podría utilizarse el equipo de Nueva York para dar minutos a los jóvenes del filial del club británico, aunque la idea es que sean dos entidades con vida propia. Eso sí, el Manchester City lanzará programas de formación para futbolistas en el país norteamericano y así poder captar talento para su buque insignia, el club que milita en la Premier League.

Desde el FC Barcelona, que hace seis años también se planteó franquiciar un equipo en EEUU, admiten que esta idea se ha quedado en el cajón,

principalmente porque consumiría una parte de recursos necesarios para construir el nuevo estadio y mantener el equipo, pero también por la dificultad de rentabilizar esta inversión.

## Lograr ingresos

Los clubes de fútbol medianos, como una franquicia, no suelen obtener grandes beneficios. Por ello, esta apuesta debe entenderse como un ejercicio de marketing, por el que se aumenta la notoriedad de marca en regiones donde el fútbol no es el principal deporte, como Norteamérica. A la larga, se traduce en más aficionados, cuyo valor es que permite exigir más dinero a las marcas por convertirse en patrocinador. Por poner un ejemplo, el video del Barça con Qatar Airways tuvo medio millón de visionados en el canal de la aerolínea, por los once millones que logró el club.

En una rueda de prensa de hace unos meses, Soriano cifró en 37 millones de dólares los ingresos por la cesión de los derechos de imagen a “partes relacionadas”, en las que se incluiría el préstamo de la marca a la franquicia de Nueva York, pero también a la que ha adquirido en Australia. El club, que finalmente no quiso atender a este diario, habría invertido unos once millones de dólares en la compra del 80% del Melbourne Storm.

**Una franquicia, más que ingresos directos, da notoriedad de marca para obtener más por patrocinios**

**El Manchester City y los Yankees invertirán 100 millones de dólares para crear su equipo en la MLS americana**

## Miedo al riesgo del deterioro de la marca

Ferran Soriano ya intentó impulsar el negocio de las franquicias cuando era vicepresidente del Barça, pero la idea se enterró por los costes que podría tener en plena crisis. Esteve Calzada, de Prime Time Sport, no cree que vaya a producirse un desembarco masivo de clubes europeos en este negocio, sobre todo por los riesgos que podría conllevar para la marca de históricos como el Barça, el Real

Madrid o el Bayern de Munich, entre otros. El caso del Manchester City es distinto, ya que su reconocimiento como club global justo se está labrando desde hace unos años, tras ser adquirido por el jeque dubaití Sulaiman Al-Fahim. “Sólo hay un Chivas de Guadalajara”, dijo el dueño del club mexicano para justificar la retirada tras invertir 40 millones de dólares en esta aventura.

## ENOLOGÍA

## Tudanca, la insistencia de doña Vicenta

**Enrique Calduch.** Madrid

Vicenta de las Heras tiene 99 años y es la matriarca de la familia Tudanca. Propietaria de 36 hectáreas en La Horra, uno de los pueblos más vinícolas de Ribera de Duero, insistía una y otra vez a sus hijos y nietos para que pusieran en marcha una bodega y elaboraran vino como ya hacían otros vecinos. De tanto insistir, siguieron su consejo y al frente se puso su hijo Jesús Tudanca.

Jesús es un personaje muy conocido en Aranda de Duero. Propietario de un horno pastelero y de varias tiendas donde vende sus productos, es un referente de la buena *dulcería* local. Luego se lanzó a negocios de más fuste y montó un área de servicio junto a la A-1, cerca de su localidad, con restaurante, tiendas y un buen hotel dedicado a impulsar el enoturismo de Ribera de Duero. En 2002 sacó sus primeros vinos, y la evolución de la bodega ha demostrado que va por el camino correcto.



El Tudanca Vendimia Seleccionada es la estrella de la familia.

## Las marcas

Elaboran tres marcas. El Tudanca Roble, el más sencillo, clásico de Ribera, con una nariz frutal combinada con toques de buenas maderas, con una producción de 60.000 botellas y un precio de cinco euros. El Vicenta Mater, en homenaje a la matriarca, que es un crianza bien logrado, con una nariz donde aparecen frutas negras como ciruelas, moras, arándanos y una boca golosa y de buen paso. Hacen 40.000 botellas a diez euros.

La estrella es el Tudanca Vendimia Seleccionada. Procedente de la finca Pago de Nava, cien por cien Tempranillo y con 18 meses en barrica. La añada de 2009 es un vino excelente que presenta una nariz donde aparecen frutas maduras, toques especiados, sobre todo pimienta, recuerdos minerales, y la presencia de buena madera con toques avainillados, de cacao y torrefactos. En boca tiene nervio y potencia, equilibrado y fácil de beber. Su precio, 17 euros. Elaboran 7.000 botellas. Felicidades doña Vicenta por su insistencia.