

El millonario negocio de Panini, la firma tras los álbumes del Mundial hasta 2030

Panini proyecta ingresos por 1.400 millones de euros para este año gracias al álbum del Mundial de Fútbol 2026, el más grande y ambicioso en la historia de la Copa del Mundo. En mayo, la FIFA le comunicó que el contrato para producir las famosas láminas llegará solo hasta el mundial de 2030. Su máximo competidor, la estadounidense Fanatics, le arrebató el negocio después de esa fecha. La firma, que además fabrica cromos, trading cards y cómics, es controlada por las familias Baroni y Sallustro.

FERNANDO VEGA

Cada cuatro años, desde hace 56 años, pasa lo mismo. Millones de personas alrededor del mundo se obsesionan con el álbum del Mundial de Fútbol. Pero detrás de esa tradición existe un negocio de cerca de 1.400 millones de euros (US\$ 1.480 millones) controlado por Panini, la firma italiana fundada por los hermanos del mismo nombre que opera también en otros negocios y que en años sin Copa de fútbol vende unos US\$ 600 millones en cómics, libros infantiles y revistas.

La edición 2026 del Mundial, que parte este 11 de junio y que se jugará en México, Estados Unidos y Canadá, es el álbum más grande en la historia de todas las Copas. Y Panini seguirá produciéndolo solo hasta el próximo Mundial de 2030: el 7 de mayo, la FIFA comunicó que le había entregado esos derechos a la estadounidense Fanatics, con la cual la italiana tiene un juicio por eventuales prácticas anticompetitivas que partió en 2023, cuando Panini demandó a la firma norteamericana ante un tribunal federal del Distrito Sur de Nueva York, acusándola de prácticas anticompetitivas relacionadas con la estrategia de licencias de Fanatics con la MLB, la NBA, la NFL y las Asociaciones de Jugadores. A mediados de 2025, un juez de primera

instancia ordenó a Fanatics Collectibles que presentara los acuerdos de licencia. El caso aún no tiene fecha de juicio, pero Fanatics ha negado las acusaciones de Panini y ha respondido además con una contrademanda, alegando que fue Panini la que incurrió en tácticas indebidas e interferencia, en vez de ser la víctima de un monopolio.

"El mercado latinoamericano es el corazón de nuestra pasión por coleccionar y este Mundial romperá todos los récords de distribución", dijo este viernes a la agencia Bloomberg, Raúl Valecillo, CEO de la firma en Brasil, donde están las oficinas latinoamericanas de la multinacional. Desde su planta en Sao Paulo distribuyen a casi toda América Latina, que concentra cerca del 10% del negocio de Panini.

El mecanismo

Panini nació en 1960, cuando Giuseppe y Benito Panini vendían diarios en un quiosco arrendado en Módena, Italia, muy cerca de la zona industrial de Maranello, donde, entre otras, estaba la fábrica de Ferrari. En 1961 los hermanos compraron a la editorial Nannina, dedicada a la venta de cromos, un lote de láminas catalogadas como saldo. Se les ocurrió la idea de empaquetar esas imágenes en sobres que se vendían a 10 liras (la antigua moneda italiana), hoy equivalentes a 0,5 centavos de

euro. Fue un éxito total. Lograron colocar más de tres millones de paquetes de la Colección Gol, que habían sido desechadas por la antigua dueña de la editorial. A esa altura ya se habían sumado los otros hermanos Panini, Umberto y Franco.

Habían creado la necesidad de vender el sueño de completar un álbum a los fanáticos. Ese sueño se mezclaba con la emoción y ansiedad de abrir un sobre de contenido desconocido para armar una colección, que nunca resulta fácil de completar, porque siempre faltan una o más estampas, lo que obliga a hacer que el intercambio de las láminas sea parte del juego, lo que involucra a familias enteras en todo el planeta.

El interés por los cromos más difíciles de encontrar genera un mercado secundario donde las láminas llegan a transarse en miles de dólares. Para este Mundial, la más cotizada es la estampa "dorada" de Lionel Messi, por la cual se están ofreciendo hasta US\$ 2.500, según datos de la plataforma de subastas norteamericana eBay.

Hoy el mecanismo de los Panini vale millones. Estimaciones del banco de inversiones Morgan Stanley indican que el mercado global de artículos deportivos coleccionables es un sector de alto crecimiento, valorado en US\$ 100 mil millones.

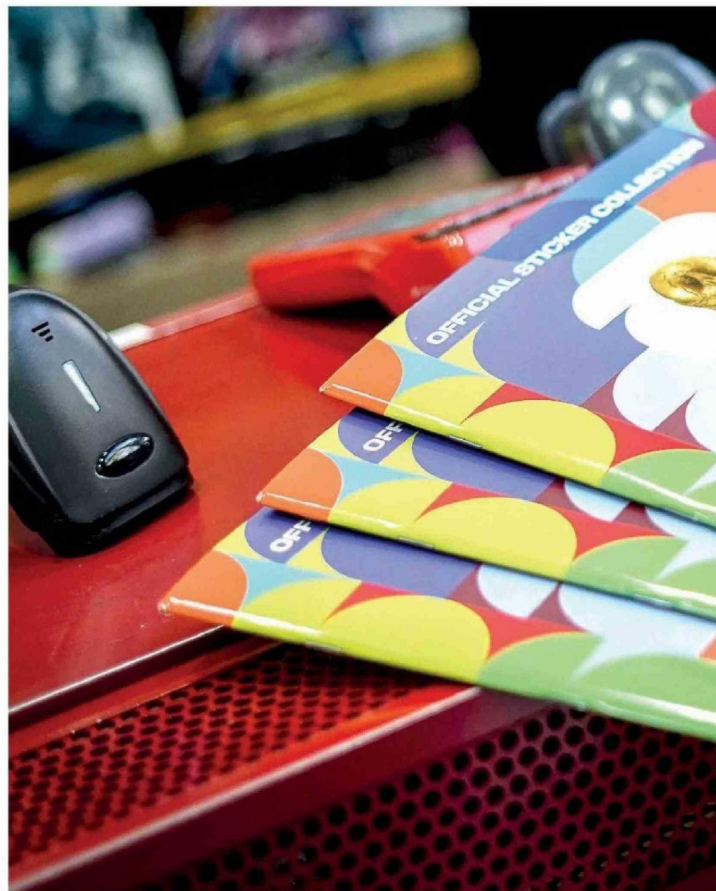
La Champion y Disney

A solo días del pitazo oficial en el Esta-

do Azteca, el 11 de junio, el álbum protagoniza conversaciones, encuentros, transacciones y polémicas. Como cada cuatro años desde que en 1970 Panini imprimió el primero para el Mundial de México y que tenía 50 páginas y 271 figuritas. El de 2026 tiene 120 páginas y 980 láminas.

El monto exacto que paga Panini por los derechos de la Copa del Mundo no es público, pero se estima en cientos de millones de dólares. Solo para hacerse una idea: el acuerdo entre Fifa y Fanatics supone la distribución gratuita de más de US\$150 millones en coleccionables a lo largo de la vigencia de la asociación.

Panini ha ganado y perdido licencias de la NBA, la NFL, la Champions League, Marvel, DC Comics, Disney y decenas de franquicias más. Las estimaciones globales apuntan a que este año podrían venderse entre 500 y 800 millones de sobres y más de 35 millones de álbumes físicos que serán distribuidos en todo el planeta. En total, se calcula que circularían cerca de 7 mil millones de estampas, contando promociones especiales para esta Copa con marcas internacionales como The Coca-Cola Company. Solo en Estados Unidos el mercado podría superar los 200 millones de sobres, impulsado por el crecimiento del fútbol y la expectativa de organizar la Copa del Mundo.





EL NEGOCIO DE PANINI



(*) Estimaciones de mercado

FUENTE: Elaboración propia



Se van los Panini

Panini dejó de ser una empresa familiar en 1986, cuando el empresario Carlo De Benedetti adquirió el 25% de las acciones. Los hermanos Panini mantuvieron el control de la compañía hasta 1988, cuando el magnate de la prensa y ex miembro del parlamento británico, Robert Maxwell, compró la firma en US\$ 150 millones. Después la compañía pasó a Marvel Entertainment Group, que se la vendió a Fineldo, holding italiano controlada por la familia Merloni que también tiene intereses en energía, puertos y manufactura.

En 2016, la propiedad volvió a manos italianas: su ejecutivo el italoargentino Aldo Hugo Sallustro y la familia Baroni.

Aunque la firma es cerrada, en octubre de 2025, el diario Il Sole 24 Ore de Milán reportó que la compañía encargó al banco estadounidense Citibank la evaluación de opciones estratégicas para vender una parte de la firma, su totalidad o salir a bolsa.

La prensa financiera europea coincide en que se espera que el proceso de reorganización del accionariado de Panini comience a mediados del próximo año, una vez contabilizadas la operación por la Copa de 2026 y el impacto del fin del acuerdo con la FIFA.

Medios italianos dijeron que grandes fondos globales están interesados en quedarse con el negocio, que vende el doble

cuando hay un Mundial y que la firma podría llegar a valer entre 3.000 y 4.000 millones de euros (entre US\$ 3.200 millones y US\$ 4.300 millones). Fuentes cercanas a los propietarios, citadas en la prensa europea indican que Panini podría alcanzar una valoración cercana a los 5.000 millones de euros (US\$ 5.800 millones), pero que el precio final sigue siendo incierto. Especialmente, tras el fin con la FIFA.

Los nuevos dueños del álbum

La FIFA entregó los derechos del álbum del Mundial nada menos que a la máxima enemiga de Panini, Fanatics Collectibles, propiedad de Michael Rubin (53), un millonario de Filadelfia conocido en Estados Unidos por haber vendido su empresa de saldos de ropa y accesorios deportivos KPR Sports, que fundó a los 16 años a eBay por US\$ 2.400 millones. El convenio contempla la fabricación de álbumes, estampas, trading cards, coleccionables digitales y juegos de cartas vinculados con las competencias organizadas por la FIFA. El negocio se realizará a través de la filial Topps de Fanatics Collectibles y entre las "novedades" que tendrá, figura la incorporación de tarjetas especiales con parches utilizados por futbolistas en partidos oficiales, un formato muy popular en Estados Unidos. La FIFA detalló que Fanatics Collectibles será responsable del diseño y desarrollo de los productos, mientras que Topps se

encargará de su producción.

Fanatics y la FIFA venía acercándose desde 2023, cuando la compañía estadounidense se convirtió en la operadora oficial de ventas y merchandising en los estadios para esta Copa 2026. Además, las conferencias de prensa previas a la final del Mundial, programada para el domingo 19 de julio en el MetLife Stadium, en New Jersey (EE.UU) se celebrarán en el Fanatics Fest.

En 2024, las dos entidades dieron otro paso de acercamiento, cuando la UEFA (La Asociación Europea de Fútbol) firmó un acuerdo de licencias con Topps para la fabricación de coleccionables, desplazando ya a Panini. Ese fue el primer aviso.

Hasta que a principios de mayo, la FIFA puso fin a una relación histórica con Panini, que convirtió sus álbumes en una tradición para generaciones de aficionados. En el comunicado donde anunció el negocio, Gianni Infantino, presidente de la FIFA, destacó que la capacidad de innovación de Fanatics permitirá a los fans interactuar de una manera "nueva y significativa" con sus equipos y jugadores favoritos.

El último álbum Panini será el del Mundial de 2030 con España, Portugal y Marruecos como las sedes principales. Argentina, Paraguay y Uruguay albergarán los partidos inaugurales de sus respectivas selecciones. ●

