

CLUBES

Plus500 y Huawei aparecerán en solitario en la equipación del Atleti

M.M.A.

8 jul 2015 - 19:37

El Atlético de Madrid ya tiene cerrada la presencia de marcas comerciales en su camiseta de la próxima temporada. El conjunto rojiblanco ha presentado hoy el acuerdo con Plus500, por el que la plataforma de compraventa de derivados financieros se convierte en patrocinador principal del club para las próximas dos temporadas. En virtud del mismo, su marca aparecerá en el frontal de la equipación, que en las últimas campañas había ocupado Azerbaijan.

El país del Cáucaso finalmente seguirá vinculado comercialmente al club, aunque con un papel inferior y sin casi visibilidad en los activos publicitarios. Plus500 ha logrado arrebatarse este acuerdo gracias a una oferta que casi dobla la actual, ya que el Atleti pasaría de cobrar unos seis millones de euros por temporada, a cerca de diez millones.

La indumentaria presentada hoy revela que en esta ocasión no habrá ninguna marca comercial debajo de los dorsales de los jugadores, aunque sí se mantendrá el logo de Huawei en una de las mangas. Tanto el fabricante de dispositivos móviles como Plus500 no sólo aparecerán en las equipaciones oficiales, sino que también estarán en la ropa de entrenamiento.



Gal Haber, CEO de Plus500, posa entre Enrique Cerezo, presidente, y Gabi, capitán del Atleti, con la nueva camiseta.

"El Atlético es uno de los clubes más exitosos de Europa y juega en una de las ligas

más populares y seguidas en el mundo. Esto nos ayudará a aumentar nuestro reconocimiento de marca y ampliar nuestra base de clientes a nivel mundial", ha indicado Gal Harber, consejero delegado de Plus 500, en la presentación del acuerdo.

Enrique Cerezo, presidente de la entidad rojiblanca, ha añadido que "hemos querido dar la bienvenida a Plus500 en el primer día de trabajo de nuestro equipo, una pretemporada que iniciamos con mayor ilusión si cabe que años anteriores; nuestro club se propone objetivos ambiciosos que nos mantengan en primera línea y que los éxitos se prolonguen de forma duradera en el tiempo".

Ello implica dar un impulso a los ingresos por publicidad, que en la temporada 2013-2014 se situaron en 24 millones de euros, cuatro millones más que en la campaña anterior y que principalmente se debe a la activación de premios en esa campaña por ganar la Liga y alcanzar la final de la Champions League.

Junto a Plus500, Azerbaijan y Huawei, el elenco de socios comerciales del Atlético de Madrid lo completan la cervecera Mahou y la marca de refrescos Coca-Cola, así como CaixaBank y la automovilística Volkswagen, con la que se renovó el patrocinio hace unas semanas.

Gracias a los éxitos deportivos y la activación de la maquinaria del departamento de marketing, el club ha logrado duplicar sus ingresos en tres años, hasta alcanzar los 162,8 millones de euros. Tras la entrada de Wang Jianlin en el capital, el objetivo pasa ahora por intensificar la presencia de marca en China para alcanzar los 300 millones de facturación en un plazo de tres años.