CLUBES

El Atleti cambia Volkswagen por BMW y no renueva su acuerdo con Azerbaiyán

M.Menchén
22 jul 2016 - 13:51

El Atlético de Madrid prepara el inicio de una nueva temporada, y no sólo están habiendo movimientos en la plantilla. Volkswagen, que sí ha decidido renovar con el Valencia CF, no seguirá vinculado al conjunto rojiblanco después de varios años de colaboración. En su lugar, el club ha anunciado un acuerdo con una red de cuatro concesionarios BMW.

Los términos económicos no han trascendido, aunque a priori sería menos dinero, ya que no figurarán como patrocinadores. BMWAutoPremier, Ibericar Cuzco, Movilnorte y Vehinter adquieren diversos derechos de imagen y relaciones públicas del Atleti, por lo que podrían utilizar a jugadores del primer equipo en sus campañas promocionales, así como acceso a entradas. A cambio, las cuatro compañías afiliadas a BMW entregarán un vehículo de la marca alemana a los jugadores, el cuerpo técnico y los directivos.

"Ambas entidades comparten valores como el esfuerzo, la capacidad de superación y la fidelidad de la afición al equipo, que hacen de esta colaboración una sólida alianza", ha indicado el club en un breve comunicado, que contrasta con el evento que se organizó el verano pasado para presentar la renovación con Volkswagen, donde participaron varios jugadores.

La salida de la automovilística no es la única que se ha producido, ya que según ha podido saber *Palco23* también se ha puesto fin a la relación que existía con Azerbaiyán. La antigua república soviética firmó en 2012 como patrocinador principal, la temporada pasada ya se vio relegada a la parte trasera de la camiseta y ahora definitivamente se ha finalizado la colaboración. Es más, al igual que Volkswagen, su marca ya ha desaparecido de todos los soportes publicitarios y de la equipación.

En este período también se ha renovado contrato con Huawei, aunque todo parece que a la baja. La compañía tecnológica tenía presencia en la manga de la camiseta en los partidos de Liga y Copa del Rey, además de ropa de entrenamiento. Ahora, en cambio, pese a que permanece en el segundo nivel de patrocinio junto a Mahou, CaixaBank y Coca-Cola, verá reducida su presencia de marca.

Desde el conjunto rojiblanco no han querido comentar ninguno de estos cambios que

afectan a la estructura comercial. Este negocio se sustenta sobre todo con los contratos de Plus500, plataforma de *trading* que luce en el pecho de todas las camisetas por 42,5 millones de euros en cuatro temporadas (2015-2019), y Nike, que amplió contrato en la 2014-2015 por el que aseguraba al club un mínimo de 92 millones de euros hasta la 2025-2026. También se renovó hace dos años con Coca-Cola hasta junio de 2017 y con CaixaBank hasta 2018.

Por debajo de todas estas marcas figuran los proveedores, como BMW, pero también como Renfe, Halcón Viajes, la firma de trajes Roberto Verino y la empresa de autocares Jiménez Dorado. En la temporada 2014-2015, los ingresos por publicidad y comercialización subieron a 34,88 millones de euros, mientras que el objetivo para la 2015-2016, a la espera de datos auditados, apuntaban a una mejora del 15% en este negocio, hasta los 40,22 millones de euros. Guillermo Moraleda es el responsable de esta área casi de forma ininterrumpida desde 2004.