

## CLUBES

# Audi retiene el patrocinio del Bayern de Múnich por 1.000 millones en doce años

La automovilística ha subido la oferta de renovación al club de fútbol, que había avanzado con BMW para que invirtiera 800 millones por el mismo contrato y asumiera la participación del 8,3% de su rival.

Palco23  
20 may 2019 - 12:26



Audi continuará siendo el coche oficial del Bayern de Múnich y uno de sus tres principales accionistas. La automovilística ha decidido elevar su oferta para evitar que BMW se hiciera con este contrato histórico, de manera que desembolsará 1.000 millones de euros durante los próximos doce años. Son 200 millones de euros más de los que ofrecía su competidor, que también se comprometía a adquirir la participación del 8,33% de su rival en la gestora del equipo de fútbol.

Los términos económicos del acuerdo no se han desvelado con exactitud, si bien cifraría en 60 millones de euros el patrocinio del primer equipo, según el diario económico *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Es decir, que el resto de recursos deberían atribuirse al torneo que organiza con su nombre cada verano y que lleva su nombre, así como a la sección de baloncesto, tanto en términos de publicidad en la

camiseta como de derechos sobre el nombre del pabellón al que trasladará su actividad en los próximos años.

La noticia ha sido todo un giro de guion, pues incluso el propio club confirmó en marzo que había un acuerdo con citada compañía. “Es una necesidad importante para mí decir que sí, que tenemos un acuerdo con BMW para el futuro, tanto en baloncesto como en fútbol, pero no las cifras”, señaló Uli Hoeneß, presidente de la entidad deportiva.

Según el citado rotativo alemán, un portavoz de BMW ha justificado la situación con que igualar la oferta mejorada de Audi habría sido “económicamente injustificable” e “indefendible desde un punto de vista empresarial”.

El club cerró 2017-2018 con una facturación récord en su historia, de 657 millones de euros. Los derechos de televisión fueron importantes, 107,8 millones de euros, casi el doble que un año atrás gracias al nuevo ciclo audiovisual de Bundesliga. Aun así, es una cifra inferior a los 172,7 millones que representaron las cuotas de abonados, venta de entradas y pagos de la Uefa.

Pero si hay un área que destaca es la de patrocinio, que en un año pasó de 113,9 millones a 189,4 millones de euros. A las mejoras que en su día ya acordó con Deutsche Telekom y Adidas, se le unió el estreno de Qatar Airways en la manga de la camiseta. La venta de *merchandising*, por el contrario, bajó en diez millones, hasta 91 millones de euros. La explotación del Allianz Arena supuso otros 30 millones, por los 28,2 millones que obtuvo en plusvalías por traspasos.