

CLUBES

'Canasta' comercial del Real Madrid: ficha a Palladium como patrocinador principal del básquet

La sección blanca, que genera 6,8 millones de euros por el área comercial, ha firmado un acuerdo con el grupo turístico español. La compañía relevará a Universidad Europea en el frontal de la camiseta a partir de la próxima temporada.

M. Menchén / P. López
2 sep 2019 - 05:00



El Real Madrid Baloncesto *abandona* la universidad y da el salto al hotel. El club ha encontrado un nuevo patrocinador principal para la sección tras firmar con el grupo turístico Palladium, según ha podido saber *Palco23*. La compañía de la familia Matutes ocupará el frontal de la camiseta, un activo que durante las dos últimas temporadas ha explotado Universidad Europea, que acabó contrato en julio de 2019. Se desconocen los términos económicos del contrato y la duración del mismo, pero fuentes conocedoras de la negociación afirman que el acuerdo se presentará próximamente.

Por su parte, Universidad Europea dejará de tener visibilidad en la camiseta de juego y en el WiZink Center durante los días de partido. La no continuidad del centro de

formación se debe a que considera que ya ha cumplido ampliamente los objetivos de marca que buscaba. De hecho, bajo su patrocinio el equipo ha sido campeón de Europa, que es un mercado en el que el centro está muy focalizado. Por otro lado, se mantiene la continuidad del proyecto conjunto de la Escuela Universitaria del Real Madrid, por la que cada año pasan 500 estudiantes.

De esta manera, Palladium se convierte en el principal patrocinador del equipo entrenado por Pablo Laso, que es el que más títulos ha ganado en la última década en La Liga Endesa. Con cinco títulos ACB, cinco Copas del Rey, cuatro Supercopas de España y dos Euroligas, el Madrid garantizará a la cadena hotelera visibilidad en Europa.

Palladium explotará el frontal de la camiseta de juego, que es el activo en el que tenía presencia Universidad Europea

Se desconoce si explotará activos que vayan más allá de tener los soportes publicitarios del pabellón, los canales de comunicación digital y la camiseta, como podría ser la ropa de entrenamiento. De hecho, Teka sí que estampó su logotipo en esta equipación, mientras que Universidad Europea no lo hizo.

El club presidido por Florentino Pérez es uno de los pocos de la ACB que en los últimos años no ha vendido los *naming rights* del equipo a una compañía, a pesar de que este activo es uno de los que más recursos podrían aportar. Es un activo que en etapas anteriores vendió a Teka o MMT, por ejemplo. El objetivo es preservar la identidad de la marca Real Madrid, algo que también ha hecho el Valencia Basket durante las últimas campañas. El Barça, por su parte, ha decidido dejar de comercializar este activo para recuperar el nombre, tras la salida de Lassa como patrocinador principal de las secciones.

El acuerdo con Palladium es relevante porque supondrá una importante generación de ingresos para la sección, que en 2017-2018 facturó 15,4 millones de euros, un importe que consolidó al club como el segundo que más factura de la ACB, por detrás del Kirolbet Baskonia. La publicidad y los acuerdos de patrocinio supusieron 6,8 millones, por lo que la oficina comercial generó el 44% de los ingresos totales. Para 2018-2019, la previsión era de 5,3 millones de euros.

La sección ha mejorado sus ventas de patrocinio y publicidad durante los últimos cinco años, con un incremento de 81% que responde a la incorporación de nuevos

espónsors específicos para el baloncesto, como Betfair, que aportan más recursos. Es una tendencia positiva que ha ido en sintonía con el buen momento deportivo que ha atravesado el equipo durante las últimas ocho temporadas. El equipo también cuenta con el apoyo de Mahou, Audi, Hugo Boss, Sanitas, Coca-Cola, Solan de Cabras y Adidas, dentro de los acuerdos que mantiene la entidad a través del fútbol.

El Real Madrid baloncesto facturó 6,8 millones de euros a través del departamento comercial en 2017-2018

El 35,4% de los ingresos de la sección proceden de los socios y la venta de abonos, que supusieron 4,7 millones de euros. En cuanto a los derechos audiovisuales, el Real Madrid fue uno de los clubes que más facturó por esta vía en 2017-2018, con un total de 1,8 millones de euros. La celebración de amistosos y los ingresos a través de la Euroliga fueron de 1,9 millones de euros.

La actividad de la sección se mantiene gracias a los ingresos del fútbol, ya que el coste de la plantilla liderada por Pablo Laso se elevó a 33,6 millones de euros, casi el triple de los ingresos totales de la sección. De ahí que se generaran unas pérdidas de 28,8 millones de euros, un 25% más que en la temporada 2016-2017, por el reparto de primas al haber ganado la Euroliga.

Por su parte, Palladium refuerza su apuesta por el deporte con este contrato. No es habitual que el grupo turístico español firme acuerdos de patrocinio, aunque en los últimos años ha sellado alianzas estratégicas en el ámbito del deporte. Por ejemplo, se ha aliado con Rafa Nadal para abrir el primer Rafa Nadal Tennis Centre en Costa Mujeres, al norte de Cancún (México). El objetivo era habilitar un complejo de tenis en el resort, al que los huéspedes pueden acudir para aprender a jugar o perfeccionar su técnica durante sus vacaciones.

El Real Madrid, que el pasado viernes presentó su resultado económico de la temporada 2018-2019, cerró el ejercicio con un beneficio neto de 38,4 millones de euros, una mejora interanual del 23,1% y el segundo importe más elevado de al menos las dos últimas décadas. El club facturó 757,3 millones, con un mínimo avance del 0,8%. A esta cifra hay que añadir los 100 millones de euros que dejó la salida de Cristiano Ronaldo a la Juventus, y que eran los únicos ingresos que se previeron en plusvalías por venta de jugadores. En total, más de 850 millones.