

## CLUBES

# Cupra y el Barça negocian el mayor acuerdo de patrocinio de la automovilística, con foco en la movilidad

El club y la marca deportiva de Seat ultiman las negociaciones de un acuerdo que iría más allá del patrocinio tradicional y supondría uno de los principales proyectos de la entidad deportiva.

M.Menchén  
16 jul 2019 - 16:40



El FC Barcelona ha encontrado más cerca de lo que pensaba a su nuevo coche oficial. El club ultima las negociaciones del que será uno de sus contratos más importantes en el ámbito comercial, y será con Cupra, la marca de coches deportivos que Seat creó hace año y medio, según ha podido saber *Palco23*. El acuerdo no está firmado, aunque fuentes próximas a la negociación explican que van por buen camino y podría formalizarse con el arranque de 2019-2020.

Los términos económicos se desconocen, ya que el acuerdo en el que se trabaja no es el habitual para cubrir esta categoría de producto y por el que Audi abonaba en torno a cinco millones de euros anuales. Las personas consultadas inciden en que “aún es muy pronto para entrar en detalles”, pero que los dos equipos negociadores trabajan “en un proyecto conjunto más allá del patrocinio tradicional”

con el foco puesto en la movilidad.

Es un ámbito que también interesa al equipo presidido por Josep Maria Bartomeu, pues uno de los aspectos en los que el Espai Barça quiere incidir es en la mejora de la conectividad del Camp Nou con la ciudad para que los desplazamientos sean más eficientes. Su objetivo es que el uso del coche baje del 31% al 24% de todos los espectadores, que la bicicleta cope al menos el 1% habilitando más aparcamientos con seguridad, y que el transporte público pase del 33% al 37%.

## Barça y Cupra trabajarán en proyectos asociados a la movilidad, donde la marca de coches quiere ser pionera

En este sentido, cabe recordar que Cupra comercializa coches, pero también ha diseñado su propia bicicleta y Seat ha creado XMOBA Ventures, un vehículo inversor para participar en empresas con “soluciones para simplificar la movilidad urbana creando un futuro más eficiente y sostenible”, según explica en su memoria anual. Una de sus primeras inversiones ha sido en Justmoove, una *app* que centraliza servicios como parkings, peajes, taxis, coches compartidos y localización de gasolineras.

Muestra de que las conversaciones van por buen camino es que el Barça compartió en su Instagram de forma breve un vídeo también publicado por Cupra en el que se anticipa un nuevo modelo de la marca española con el mensaje “está llegando algo especial desde Barcelona”. Para el club, además, supone ocupar dos categorías de producto al mismo tiempo, pues sería tanto las de coche como las de movilidad, una de las prioridades de la automovilística española.

El departamento comercial dirigido por Xavier Asensi aún tiene opciones para cubrir categorías como las de neumáticos y productos de cuidado para el hombre. En las últimas semanas ya han conseguido retener hasta 2022 la alianza con Oppo en el segmento de *smartphones*, mientras que *Assistència Sanitària* será el *partner* principal de las secciones polideportivas en una fórmula que le ha permitido recuperar el nombre de los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines. Nike, Rakuten, Beko, Konami, Damm y CaixaBank son otros de los grandes aliados del club.

En total, el área de marketing logró alcanzar una facturación de 299 millones de euros en 2017-2018. De este importe, 216,5 millones de euros correspondían a patrocinio y

publicidad, tras un alza interanual del 9%. Es un avance continuado que se había acelerado en los últimos ejercicios, pues en 2013-2014 sólo generaban 128,81 millones de euros. Para 2018-2019, el objetivo era alcanzar 356 millones sobre una facturación total de 960 millones de euros.

## **El club facturó 299 millones de euros por el área de márketing en 2017-2018, de los que 216,5 millones eran patrocinios**

Una vez se haga oficial el acuerdo, no habrá duda de que este será el mayor contrato de patrocinio que haya firmado Cupra en su año y medio de vida como compañía independiente. Al margen de su participación en competiciones automovilísticas como la WTCR – FIA World Touring Car Cup, la marca ha ido firmando alianzas en distintas disciplinas para ganar notoriedad entre el público.

Su primer paso fue relevar a Seat como patrocinador del equipo Ducati de MotoGP, por el que su logo apareció en el frontal de las motos durante el Mundial de 2018. Sin embargo, después ha decidido irse hacia otras disciplinas que poco tienen que ver con el motor. Este año ha firmado hasta 2021 como patrocinador del World Padel Tour (WPT) y ha elegido como embajadores a cuatro de sus mejores jugadores. La piloto Laia Sanz y el piragüista olímpico Saúl Craviotto también están en su cartera.

Todas estas alianzas permiten alinear a la marca con conceptos como la vida urbana y acercarla a un público joven, que ya eran algunas de las prioridades de la multinacional cuando decidió escindir su división deportiva. “Representa una nueva dimensión de nuestra compañía, una oportunidad para conquistar nuevos clientes e introducir tecnologías más sofisticadas”, explicaron tras su lanzamiento. En 2018, Cupra comercializó 14.352 coches, un 40,3% más que en 2017, con Alemania, España y Reino Unido como principales mercados. Entre enero y mayo de 2019 se comercializaron otras 10.300 unidades, un 76,8% más que en el mismo periodo del año anterior.

El acuerdo tampoco es menor para Seat, que hasta ahora había centrado sus patrocinios en el mundo del motor, mientras que en fútbol su gran apuesta es la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). El fabricante controlado por Volkswagen ha extendido hasta 2021 su acuerdo con la Federación, que incluye el patrocinio principal de Copa del Rey, Copa de la Reina y Supercopa de España, por los que abona en torno a cuatro millones de euros anuales.