CLUBES

El Bayern de Múnich sí ‘pesca’ en el Atleti: refuerza su estructura con el responsable internacional ‘colchonero’

El campeón de la Bundesliga ha incorporado a Maximilian Haschke, que llevaba tres años en el Atlético de Madrid, para coordinar la actividad de sus oficinas internacionales de Nueva York y Shanghái.

M.Menchén
14 ene 2019 - 04:58

El Bayern de Múnich sí ‘pesca’ en el Atleti: refuerza su estructura con el responsable inte

En las últimas semanas se ha hablado mucho sobre una posible salida de Lucas Hernández del Atlético de Madrid rumbo al Bayern de Múnich. Ese traspaso finalmente no se ha producido, aunque el campeón de la Bundesliga sí que ha logrado captar a otros talentos menos mediáticos de las oficinas del Wanda Metropolitano. En las últimas semanas, el responsable de internacionalización del club colchonero, Maximilian Haschke, ha puesto rumbo a Alemania, según ha podido saber *Palco23*.

El ejecutivo germano, de 27 años, se incorporó al Atleti a principios de 2016, poco después de finalizar un máster en gestión empresarial internacional en la escuela de negocios IE. Previamente, en su etapa formativa tuvo varias experiencias en otros países con firmas de consultoría como Roland Berger, The Boston Consulting y Maersk. Ahora, regresa a Múnich, donde se licenció en Ciencias Políticas y donde, de hecho, jugó durante diez años en las categorías inferiores del equipo bávaro.

El profesional vuelve ahora a las oficinas de Säbener Strasse, aunque ahora sin la presión de obtener tres puntos el fin de semana, sino de generar negocio en el extranjero. Haschke se ha incorporado al organigrama del Bayern, donde será uno de los responsables de estrategia e internacionalización del equipo de fútbol. Al frente de este departamento está Jörg Wacker, que ha creado de cero la red exterior del club desde su fichaje en 2013 procedente de Bwin en Alemania.

El Bayern de Múnich cuenta con oficinas propias en Nueva York y Shanghái, con las que trabaja mercado chino y latinoamericano

La nueva incorporación del Bayern apoyará la ejecución del desarrollo de marca global del Bayern de Múnich, que cuenta con oficinas propias en Shanghái y Nueva York. Son una serie de recursos que no tenía el Atlético de Madrid, donde actualmente era el responsable rojiblanco de patrocinios internacionales y la ejecución de proyectos en el exterior, desde partidos amistosos como los de Oriente Medio o su participación en la International Champions Cup (ICC), a acuerdos para desarrollar academias en países como India a través de una alianza con el gigante industrial Tata.

El ejecutivo participó en la firma de los contratos de patrocinio regional con marcas como el fabricante de neumáticos Falken Tires o el banco dominicano NiBank, así como los acuerdos principales con Plus500, Wanda y Mahou. Su trabajo también implicó diseñar la estrategia de crecimiento en el mercado mexicano tras la compra del Atlético San Luis, al frente del cual está el español Alberto Marrero y que en un año ha conseguido ascender a la Liga MX.

La memoria del club colchonero recoge el esfuerzo que se ha hecho en los últimos años por ganar presencia fuera de España con partidos amistosos. Además de los partidos invernales en Arabia Saudí y Egipto, algo que ningún otro club de LaLiga ha tanteado aún, el Atleti también participó en la Audi Cup de 2017 y este verano se estrenó en la ICC con dos encuentros en la edición que se programó en Singapur.

En esa pretemporada también estuvo el Bayern de Múnich, que tiene Asia y Latinoamérica como dos de sus regiones prioritarias para crecer. El club bávaro firmó en junio de 2018 un acuerdo con Perform Group para aumentar su audiencia entre los aficionados hispanos a través de plataformas digitales. Según Rudolf Vidal, director de la oficina neoyorquina, en el continente americano tienen más de cien millones de seguidores potenciales.

El reto del equipo directivo es precisamente explorar nuevas vías de ingresos comerciales, si bien ya es uno de los equipos de fútbol que más factura por este concepto gracias al fuerte apoyo que recibe de multinacionales alemanas. Allianz, Audi y Adidas controlan de forma conjunta el 25% de la entidad y son tres de los patrocinadores principales junto a Deutsche Telekom, que luce en el frontal de la camiseta. En un segundo nivel aparecen otras grandes compañías del país, como DHL, SAP o Siemens, pero también Qatar Airways, que luce en la manga izquierda.

El campeón de la Bundesliga batió su récord de ingresos en 2017-2018, hasta 657 millones de euros

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, bajaron 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.

En 2017-2018, el Bayern de Múnich destinó 302,5 millones de euros al pago de nóminas, por los 68,9 millones de amortizaciones de traspasos. Fue un 15,5% más que el año anterior, pero insuficiente para volver a pelear por la Champions League. Su reto: conseguirlo en 2020-2021, año al que ha presentado candidatura para albergar la final.