

CLUBES

‘El Clásico’ de Audi: renueva al alza con el Madrid y deja en el aire al Barça

La automovilística ha prolongado su relación con el equipo blanco por cuatro temporadas más, mientras que con los blaugranas prosiguen las negociaciones sin que se vislumbre un acuerdo inmediato.

M.Menchén
8 feb 2019 - 05:00

‘El Clásico’ de Audi: renueva al alza con el Madrid y deja en el aire al Barça

FC Barcelona y Real Madrid firmaron tablas en la ida de las semifinales de Copa del Rey que se disputó este jueves. Sin embargo, en el área comercial eran los blancos los que se apuntaban un nuevo tanto en su particular pelea por liderar el negocio comercial. Según ha podido saber *Palco23*, el equipo de Chamartín han firmado la renovación de su acuerdo de patrocinio con Audi para los próximos cuatro años, una alianza que en el caso de los blaugranas podría romperse al finalizar la actual temporada.

Audi fue durante muchos años el único patrocinador que en días de *El Clásico* podía realizar activaciones en las que se implicara a Real Madrid y Barça. Sin embargo, esta acción de marketing podría dejar de producirse a partir de la próxima temporada. En las oficinas del Camp Nou señalan que, si bien es cierto que el vínculo acaba el próximo 30 de junio, también lo es que “estamos negociando” y todas las opciones están abiertas para prolongar una asociación que se inició hace trece años.

Los términos económicos de la ampliación de contrato con el Madrid no se han hecho públicos, aunque fuentes de la industria señalan que la entidad presidida por Florentino Pérez ha conseguido una mejora de sus emolumentos. Actualmente, la automovilística tiene la condición de patrocinador global del fútbol y el baloncesto, lo que le sitúa en el segundo nivel de la pirámide de socios comerciales del actual campeón de la Champions League.

El Real Madrid ha firmado cuatro años más con

Audi, que tiene presencia en los banquillos del Bernabéu

En este caso, el fabricante de coches comparte categoría con Nivea Men, el fabricante de neumático Hankook, Mahou, la plataforma de *trading* Exness, EA Sports y Hugo Boss. En su caso, los derechos de su paquete de patrocinio incluyen presencia de marca en la sala de prensa y también en todos los asientos del banquillo del Santiago Bernabéu, además de la ciudad deportiva.

El club blaugrana, por su parte, ha ido reordenando en los últimos años su red de *partners*, con la que el grupo de automoción pasó de tener la condición de socio *premium* hasta 2017-2018, a bajar un escalón y pasar a ser patrocinador global junto a otras ocho marcas. No es una cuestión menor, pues en el primer grupo sólo se han mantenido aquellas marcas dispuestas a pagar más de cinco millones de euros anuales, como CaixaBank, Estrella Damm, Konami y Gillette.

En términos de visibilidad, este cambio se ha traducido en la desaparición de su logo de aquellos activos con mayor notoriedad por su presencia en televisión, como son la trasera de la sala de prensa y la zona mixta en la que los jugadores valoran cada partido. El acuerdo sí incluye los habituales minutos de U televisiva, así como presencia de marca en los accesos al aparcamiento del Camp Nou. En cuanto a activaciones con los socios, anualmente se convocaban sorteos para participar en sus cursos de conducción sobre nieve.

Sí se ha preservado, como es habitual, la entrega de coches a todos los miembros del primer equipo y los nuevos fichajes. Estas actividades, que también realiza con el Real Madrid, generan un alto nivel de interacciones en Internet, al combinar las fotos tradicionales con imágenes más atractivas como carreras de coches entre los futbolistas. “Con las redes sociales estamos obteniendo el mismo nivel de retorno mediático en evento de entrega de coches que con imágenes de televisión”, señalaba en 2016 el director de patrocinios de Audi en España, Pepe Soler, a *Palco23*.

El Barça y Audi acordaron que la automovilística pasará de ser socio *premium* a global, con la pérdida de visibilidad que suponía

En España, la agencia que se encarga de las activaciones de la marca automovilística con Barça, Madrid y el resto de propiedades con las que trabaja es Up2You. La agencia barcelonesa de marketing deportivo se adjudicó el contrato en septiembre, tras presentarse al concurso convocado por la automovilística de la mano de Brand and Emotions, firma alemana con la que la marca del grupo Volkswagen ya trabaja a nivel global. Anteriormente, este contrato estaba en manos de la firma austríaca WWP.

En la actualidad, las otras marcas con las que ambos clubes comparten lazos son Coca-Cola; Betfair, que es socio global del Barça y del equipo de baloncesto en el caso del Madrid, y CaixaBank, que en los últimos dos años ha acelerado su expansión por el fútbol español hasta el punto de convertirse también en el socio financiero de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef).

En líneas generales, las cuentas de 2017-2018 revelaron que el Barça percibió 216,51 millones por patrocinio y publicidad durante la última temporada, con Nike, Rakuten y Beko como socios principales. El Madrid, por su parte, percibió 241,2 millones por estos mismos conceptos, sobre todo gracias a Adidas, Emirates y los bonus percibidos por la Champions League. Es decir, que en *El Clásico* comercial se imponen los blancos.

El club presidido por Josep Maria Bartomeu confía en aumentar esta diferencia con la próxima venta de los *naming rights* del Camp Nou. La dirección continúa rastreando el mercado en busca de una marca que pague al menos 20 millones de euros por este contrato. Pérez se había asegurado un contrato de estas características con la petrolera Ipic, que deshizo el contrato hace un año y provocó que se abriera un laudo arbitral en busca de una compensación. De ahí que la entidad haya decidido esperar y no precipitarse con este contrato.