

CLUBES

El Madrid elimina todo rastro de Cepsa y se abre la puerta a un nuevo dueño para el 'naming' del Bernabéu

Aunque la disputa legal continúa, la industria da definitivamente por roto el patrocinio, después de que el grupo petrolero le comunicara su intención de no ejercer el derecho que tenía para hacerse con el apellido del estadio y que se valoró en 20 millones de euros al año.

Marc Menchén
23 ene 2018 - 05:00

El Madrid elimina todo rastro de Cepsa y ya busca nuevo dueño para los 'naming rights'

El Real Madrid debe acelerar en la búsqueda de un patrocinador para el Santiago Bernabéu. Aunque el contencioso legal no ha terminado, el club ha dado definitivamente por enterrada la relación con Ipic, después de que su nuevo máximo accionista, Mubadala Group, renunciara a los derechos que tenía sobre los *naming rights* del estadio. En un primer momento, el club confió en que podría hacer valer los contratos firmados, pero mientras siguen las discusiones sobre si hubo o no incumplimiento de contrato, ya se ha eliminado todo rastro del grupo de Abu Dhabi en sus instalaciones. Ninguna de las partes implicadas ha querido comentar la situación.

El origen del conflicto está en el cambio de propiedad Ipic, cuyos problemas económicos le llevaron a ser absorbida por Mubadala, corporación que a su vez está controlada por el máximo accionista del Manchester City. A ello, se le suman las modificaciones que ha sufrido el proyecto inicial del equipo de fútbol para su instalación, a las que se ha aferrado el ya expatrocinador para rescindir de forma anticipada el acuerdo. "Se dio orden para que se retirara toda publicidad", explican en la industria, sobre una ejecución que se ha producido durante los últimos quince días.

El club presidido por Florentino Pérez ha preferido no hacer comentarios sobre esta cuestión, que en cierta manera le obliga a acelerar las negociaciones para buscar una marca que pueda asumir un contrato de este tipo. La entidad deportiva se había asegurado el cobro unos cuatro millones de euros por año durante las temporadas previas a las obras, que después debían convertirse en una cuota anual de 20 millones de euros a cambio de *rebautizar* el recinto como Cepsa Santiago Bernabéu o una

denominación similar. En total, unos 400 millones de euros por veinte años que aseguraban la financiación de todas las obras, cifradas en el mismo importe.

El Real Madrid aspiraba a cobrar unos 20 millones anuales, pero ante la falta de acuerdo se ha retirado toda la publicidad del grupo

A la espera de cómo se resuelva el conflicto, el Madrid ha optado por hacer desaparecer a Cepsa de todos sus soportes publicitarios en el estadio y la ciudad deportiva, así como en sus plataformas digitales. En su lugar, se ha aumentado la visibilidad de Emirates en todos estos activos, de manera que temporalmente se le da mayor presencia a una compañía que sí ha mantenido su apuesta por el equipo de fútbol e incluso elevado su inversión hasta cerca de 70 millones de euros por curso, como adelantó [Palco23](#).

Una relación idílica que contrasta con la vivida con Ipic. El grupo petrolero firmó en octubre de 2014 para lo que restaba de 2014-2015 y dos campañas adicionales, aunque a los pocos meses ya optó por ceder parcialmente los derechos adquiridos a su participadas Cepsa. El contrato también incluía un proyecto para internacionalizar el museo *merengue*, aunque jamás llegó a materializarse y [la dirección ha tenido que buscar nuevos aliados para conseguirlo](#).

Mientras que Ipic fue perdiendo relevancia en el patrocinio, especialmente tras su fusión con Mubadala en enero de 2017, este verano se ejecutaba con aparente normalidad la opción de prórroga que se incluyó, pues jamás se eliminó del mapa a Cepsa. No obstante, el Real Madrid admitía en su informe de gestión de 2016-2017 que “a fecha de cierre del ejercicio aún no se ha realizado” la extensión por dos temporadas más que se había contemplado.

En verano de 2017, [y como ya adelantó este diario](#), las dudas planeaban ya sobre el cumplimiento de todo lo acordado en 2014. Por entonces, el club defendía que si bien la venta de los *namings rights* estaba sujeta a “la aceptación por Ipic del cumplimiento de determinadas condiciones jurídicas de carácter urbanístico”, estas se cumplían. Pese a ello, “ese cumplimiento se encuentra en discusión entre las partes”, admitían.

El Real Madrid ha cambiado la publicidad de Cepsa con la de Emirates, su principal patr

Image not found or type unknown

El Real Madrid ha utilizado el logo de Emirates para cubrir los espacios que tenía Cepsa

El grupo árabe se escuda en que el proyecto sí ha sufrido importantes cambios respecto al plan original, pues por ejemplo no se ha incluido finalmente la construcción de un hotel y se ha tenido que limitar la expansión de superficie comercial que se esperaba. Por el contrario, el Madrid defiende que esas ambiciones no han desaparecido del todo, y que el aumento de la edificabilidad que enterró una sentencia judicial se había logrado salvar con cambios como el traslado de la sede corporativa a la Ciudad Real Madrid, en Valdebebas.

El proyecto que aprobó el Ayuntamiento indica que el club tendrá 31.400 metros cuadrados a su disposición para usos complementarios a la actividad deportiva, que

son los que permitirían incluir servicios como tiendas, restaurantes o el ampliado museo, que siempre se ubicarían o bien en el lateral oeste, que da al Paseo de la Castellana, o en el lado de tribuna. Por otro lado, ya se había decidido que no se elevaría la capacidad para 81.044 espectadores, para priorizar la cubierta, la instalación de un marcador de 360 grados y mejoras en los espacios VIP.

Este el único gran contrato que parece habersele encallado al Real Madrid. Junto a la renovación con Emirates para el patrocinio principal de la camiseta, la dirección también ha conseguido dar con varios socios para la sección de baloncesto, como Universidad Europea y Betfair, que aumentarán sus ingresos y permitirán rebajar el déficit que genera. En los próximos meses se espera también una mejora contractual con Adidas, que en un primer borrador que se filtró a los medios proponía elevar a 70 millones de euros anuales los pagos fijos, además de un mínimo de 30 millones adicionales por la explotación del *merchandising*.

Mubadala, actual dueño de Cepsa, alude a los cambios urbanísticos para renunciar a los derechos del apellido del Bernabéu

Ahora, se le suma la necesidad de buscar una marca comercial que se asocie al estadio y que pueda asumir la importante inversión que requiere. Tanto Madrid como Barça han valorado este activo en torno a los 20 millones de euros por temporada, una cifra que no es descabellada si se tiene en cuenta que Wanda Group paga 10 millones anuales por el Metropolitano del Atlético de Madrid y que el Villarreal CF calcula que su Estadio de la Cerámica puede generar hasta ocho millones por curso. Una carrera de fondo hasta junio, como la del equipo entrenado por Zinedine Zidane para *engancharse* al tren de LaLiga y optar a todos los títulos en juego.

A nivel económico, la entidad dirigida por José Ángel Sánchez espera facturar 690,31 millones de euros en 2017-2018 por su negocio ordinario, a los que hay que sumar 48,36 millones en plusvalías por traspasos de jugadores. El área de marketing continúa siendo la más importante, con una previsión de 282,24 millones de euros para este año, un 9,95% más interanual pese a que en 2016-2017 se contabilizaron los premios obtenidos por la Champions League.

La venta de los *namings rights* permitiría superar los 300 millones por este concepto, pero sobre todo era clave para obtener los recursos necesarios para acometer las obras del Santiago Bernabéu sin comprometer su rentabilidad. El club ha ganado una media de 33 millones de euros al año durante la última década

| , pero los costes financieros que implicará un crédito sindicado sin renunciar al refuerzo de la plantilla obligarían a un control extremo del gasto.