

CLUBES

El Madrid 'vuela alto': Emirates pagará 70 millones al año hasta 2022

El club blanco ha firmado un año antes de tiempo la renovación de su patrocinio principal, que le sitúa por encima de Barça y Manchester United. La próxima negociación, con Adidas.

Marc Menchén

21 sep 2017 - 05:00



El Real Madrid *vuela alto*. El club no ha querido esperar a la finalización del contrato con Emirates y ha anticipado un año su renovación para, ahora sí, disponer del mayor contrato de patrocinio de la historia. Según ha podido saber *Palco23*, las dos partes ya han firmado la ampliación de su vínculo hasta el final de la temporada 2021-2022, que en términos económicos supone casi triplicar las condiciones del acuerdo sellado en 2012. Fuentes de la industria señalan que la cifra ronda los 70 millones de euros anuales, superando los 55 millones del FC Barcelona con Rakuten y los 74,4 millones de dólares (62 millones de euros) del Manchester United con Chevrolet.

El anuncio no se ha hecho oficial, pero durante los meses de verano se dejaron todos los documentos firmados y así se ha hecho constar en la memoria económica de la entidad, a la que ha accedido este diario. Entre las claves de las importantes condiciones económicas están los distintos activos que el Madrid sí asegura a la compañía de Dubái, como la exclusividad de las cuatro publicidades (lonas junto a las porterías) del Santiago Bernabéu o la presencia en la ropa de entrenamiento.

Esta relevancia tan sólo es compartida con Adidas, patrocinador técnico y con el que se han iniciado ya conversaciones para actualizar el acuerdo. En este caso también se aspira a volver a disponer del mejor acuerdo del mercado, superando los 105 millones que el Barça ha firmado con Nike. En este sentido, hace unos meses *Football Leaks* filtró el borrador de una de las propuestas iniciales de la marca alemana, que ofrecía 70 millones fijos por el patrocinio y otros 30 millones por la explotación del *merchandising*.

El club admite que Ipic, ahora propiedad del dueño del Manchester City, aún no ha decidido si ejecutará el derecho por los 'naming rights' del estadio

Menos claro está el futuro de Ipic como dueño de los *naming rights* del Santiago Bernabéu. La compañía firmó en 2014 y hasta junio de 2017, pero los retrasos en el proyecto urbanístico y la desaparición de esta marca como tal no han ayudado. Pese a que a 30 de junio de 2017 no se había hecho aún efectiva la prórroga de dos años, el curso ha iniciado con la presencia de Cepsa en los distintos soportes publicitarios, por lo que se entiende que sí se habría ejecutado finalmente esa opción.

Ipic, de origen dubaití, fue absorbida a comienzos de este año por el grupo petrolero Mubadala, que es propiedad del mismo dueño que el Manchester City. No obstante, tanto en el estadio como en ruedas de prensa se mantiene la presencia de la española Cepsa, que se mantiene en su propiedad. ¿Sobre el apellido del Bernabéu? “La activación del acuerdo de *naming right* está sujeto a la aceptación por IPIIC del cumplimiento de determinadas condiciones jurídicas de carácter urbanístico y, si bien con anterioridad al cierre del presente ejercicio, el Real Madrid ha comunicado a IPIIC el cumplimiento de las mismas, a la fecha de formulación de las presentes cuentas anuales, ese cumplimiento se encuentra en discusión entre las partes”, avanzan.

Se trata del tercer gran acuerdo que debería servir para asegurar la viabilidad económica del Real Madrid en una época marcada por su mayor inversión en la historia: 400 millones de euros para la remodelación del estadio, después de que el Ayuntamiento de Madrid diera el visto bueno definitivo antes del verano

. En total, los ingresos por comercialización y publicidad ascendieron a 254,14 millones de euros en 2016-2017, un incremento del 19,7%. Para el ejercicio en curso se espera un alza del 11%, hasta 282,24 millones de euros.

El club tiene más de 25 socios, pero dispone de activos libres como la manga de la camiseta, el pantalón o el nombre de la ciudad deportiva

A la consecución de estos objetivos también ha ayudado la firma de otros contratos de patrocinio no menos importante, como la entrada de Universidad Europea como *sponsor* principal de la sección de baloncesto, como ya adelantó este diario. El equipo de Pablo Laso también tendrá el apoyo destacado de Movistar, que entró hace unos meses en la categoría de *connecting partner* del Real Madrid y tiene una presencia destacada en el estadio y en las redes sociales.

Esta temporada también se estrena el patrocinio global de la compañía de *trading* Exness, que ha firmado hasta 2020, así como la alianza regional con la casa de apuestas Betcard en Portugal y Reino Unido. Otra de las novedades en este segmento ha sido la ampliación a toda Latinoamérica la activación con Kellogg's.

En total, son más de 25 marcas que ya colaboran con la entidad presidida por Florentino Pérez. Y aun así podría comercializar distintos activos que muchos de sus rivales sí han decidido colocar en el mercado, como la publicidad en la manga de la camiseta, bajo los dorsales o en el pantalón. Tampoco se ha puesto en venta, o que al menos haya trascendido, el nombre de la Ciudad Real Madrid, donde el club desarrolla toda su actividad durante la semana.