CLUBES

El Real Madrid entra en África con el patrocinio de Ooredoo

M.Menchén

9 mar 2015 - 04:00

El Real Madrid es uno de los pocos grandes clubes de Europa que hasta ahora delimitaba mucho su actividad en el ámbito de los patrocinios regionales. Pese a ello, el club presidido por Florentino Pérez ha cerrado en los últimos años algunos acuerdos de esta naturaleza en Asia y ahora acaba de firmar el primero en África. La operadora de telecomunicaciones Ooredoo ha logrado la cesión de la imagen del actual campeón de Europa para el mercado de Argelia, país del que son originarios Zinedine Zidane y Karim Benzema.

Los términos económicos del acuerdo no han trascendido, aunque la industria siempre calcula que acostumbra a estar por debajo del millón de euros en mercados de este tipo. Ooredoo asegura que el patrocinio regional implicará el lanzamiento de iniciativas dirigidas a los jóvenes argelianos, entre las que se podría incluir escuelas formativas. De hecho, la fundación del Real Madrid tiene desde 2012 una academia en la que se ofrecen "recursos deportivos, educativos, sanitarios, psicosociales y de tiempo libre a 1.000 niños y niñas de entre 6 y 17 años".

Ooredoo, que también dispone de un acuerdo de patrocinio con el Paris Saint-Germain y otros clubes de África, se suma a la corta lista de patrocinadores regionales del Real Madrid. En el Sudeste Asiático, el club dirigido por José Ángel Sánchez tiene contratos en Tailandia con el grupo cervecero Chang Beer y con el fabricante de motos Yamaha, y en Indonesia, Tailandia y Emiratos Árabes Unidos (EAU) con el grupo de aperitivos Dua Kelinci. En Venezuela, el acuerdo es con Empresas Polar, del sector de la alimentación y el gran consumo. "En todos los casos se combinan con campañas publicitarias masivas y acciones promocionales en el punto de venta", asegura el Real Madrid en su memoria económica.

Estas cifras sitúan al club blanco con sólo cinco socios regionales, muy lejos de los 13 que contabilizan FC Barcelona o Chelsea FC, por no decir de las 38 marcas con las que trabaja el Manchester United en distintos países. Ello responde a la estrategia comercial del Real Madrid, más enfocada a la concentración en grandes patrocinadores globales para maximizar los ingresos que generan por la exclusividad de ser una de las pocas marcas escogidas.

Esta fórmula parece funcionar, ya que el conjunto madridista factura más que estos tres equipos por el área comercial, con 231,5 millones de euros en la temporada 2013-2014. Según el informe *Football Money League* de Deloitte, sólo le superan Bayern de Munich (291,8 millones) y Paris Saint-Germain (327,7 millones). En ambos casos, esta cifra está fuertemente influenciada por sus patrocinadores principales: Adidas y T-Mobile, por el club alemán, y el emirato de Qatar, en el caso del equipo francés.