

## CLUBES

# Providence tensa la cuerda con el Real Madrid tras ‘apostar’ 200 millones en el club

El fondo, que situó a un ejecutivo canadiense como director de patrocinios, no acaba de estar satisfecho por la evolución del negocio del que participa a cambio de adelantar 50 millones anuales en cuatro temporadas. En lo que va de año se han producido numerosas entradas y salidas en el departamento.

Marc Menchén

18 mar 2019 - 05:00



Los fondos de inversión acostumbran a buscar rendimientos inmediatos a sus inversiones, y la de Providence en el Real Madrid no lo está haciendo al ritmo que esperaba. Y eso que la venta de patrocinios y licencias se disparó un 18,2% en 2017-2018, hasta 239,68 millones de euros. “Hay preocupación”, admiten tres fuentes consultadas por **Palco23**, sobre el nerviosismo del fondo, que se ha comprometido a facilitar 200 millones de euros al club en cuatro años (50 millones por temporada) a cambio de recuperar ese dinero al final del contrato y un porcentaje de los nuevos ingresos que se generen, y que rondaría el 10%. Ahí está el foco del problema y la razón por la que en las últimas semanas se ha producido la entrada y salida de varios

ejecutivos. Según el club, esos cambios son decisión suya y no del fondo.

Distintas fuentes confirman el origen de la tensión entre las dos partes: qué contratos se incluyen en el acuerdo de cuenta en participación que se firmó en la primera mitad de 2017-2018, y sobre todo si la renovación al alza de asociaciones existentes, como podrían ser las de Audi o Sanitas hasta 2021, tienen la consideración de nuevo contrato o no. Ahí es donde está el margen para que el fondo logre algo más que recuperar sus 200 millones de euros, y lo que más tensión está generando en la estructura.

El margen de acción que le daba era importante, pues hasta ahora la entidad deportiva había diseñado una estrategia similar a la de la Uefa con la Champions League, consistente en contar con un *pool* muy selectivo de patrocinadores a los que reservaba una importante visibilidad a cambio de que pagaran más. Esta decisión, que se había preservado, había dejado libres importantes categorías de producto, pero sobre todo abría todo un mundo en la explotación de asociaciones regionales que sí habían explotado intensamente FC Barcelona o Manchester United.

## Providence adelantó 200 millones a devolver en el cuarto año del acuerdo, más un 10% de los nuevos ingresos por patrocinio

Estas son las dos palancas sobre las que debía pivotar la alianza Providence-Madrid, pues el acuerdo de cuenta participación, adelantado por *Palco23*, dejaba claro que los principales activos quedaban en manos del club y no se compartía. “Considera todos los territorios y categorías de patrocinio, con la excepción de los patrocinios deportivo y comercial de la camiseta y de *los naming rights* del estadio y campos de entrenamiento”, puntualiza la junta directiva en la memoria anual de 2017-2018.

La razón para dejar fuera estos contratos está clara, en opinión de muchos, y es que los aliados son históricos y no representan la generación de nuevo negocio gracias a la anticipación de recursos de un socio externo. Emirates renovó en 2017 como patrocinador principal de la camiseta hasta 2022, a cambio de prácticamente doblar lo que venía pagando desde 2013, con unos 70 millones de euros anuales si se cumplen todos los objetivos.

Con Adidas se continúa trabajando en la rúbrica de una mejora que extienda hasta 2030 una relación que se inició en 1994; en esta ocasión, la previsión es doblar los

actuales emolumentos de 52 millones para situarlos por encima de 100 millones de euros, incluido los *royalties* por la comercialización de productos oficiales.

Ahora bien, el interrogante que queda abierto es el siguiente: ¿por patrocinio comercial se entenderían también la publicidad en la manga de la camiseta? ¿Y en las prendas de entrenamiento, cada vez más solicitadas por las marcas por la notoriedad que obtienen en redes sociales? En el Barça, Beko ha comprometido 19 millones de euros anuales por ambos soportes, lo que da una idea del negocio que supondría.

De momento, en los últimos meses no sólo se ha sellado la continuidad ya mencionada de Audi y Sanitas, sino que se han firmado dos patrocinadores regionales que aumentan la presencia *merengue* en Asia. Se trata de la casa de apuestas ManBetx, que firmó para las temporadas 2018-2019 y 2019-2020, y China Citic Bank, que en la actualidad es su único socio específico para el mayor mercado mundial que hoy existe. Cada uno de estos acuerdos puede superar los dos millones de euros anuales.

Providence ya demostró su intención de tener más control sobre el negocio de sponsorización con la entrada de Dave Hopkinson como director de patrocinios. Es un departamento que hasta su llegada dependía de Begoña Sanz, directora general adjunta y de la que dependen licencias y retail, gestión de instalaciones, servicios de márketing y negocio digital, cuyo máximo responsable ha dejado la entidad en las últimas semanas.

El ejecutivo canadiense se incorporó a las oficinas del Real Madrid en julio de 2018, después de casi 24 años en Maple Leaf Sports & Entertainment (Mlse). El grupo es el dueño de las franquicias Toronto Raptors (NBA), Toronto Marlies (American Hockey League), y el equipo de fútbol Toronto FC. Aquí, Hopkinson era el director comercial y fue clave en la venta de los *naming rights* de su recinto deportivo a Scotiabank, que durante los próximos 20 años pagará 800 millones de dólares para relevar a Air Canada. Además de los patrocinios, también se encargaba de la explotación del *ticketing*, el *hospitality* y el resto de negocios asociados al día de partido.

## **El fondo de la cuestión es si la renovación de contratos existentes se computa o no dentro del negocio conjunto con Providence**

Son operaciones que no están bajo su mando, pues de él sólo dependen estrategia, venta y activación de patrocinios, que es donde se ha producido la reestructuración y llegada de nuevos efectivos a lo largo de esta temporada. “Los cambios los ha promovido la dirección del club”, sostienen desde la entidad, sobre el papel que podría haber tenido Providence en la ejecución de estos cambios.

Uno importante es el fichaje de la británica Chelsea Shewchuk como responsable de ventas de patrocinios globales, procedente del Manchester United el pasado agosto. También han llegado Álvaro Abati, que se ha incorporado este mismo mes como ejecutivo de ventas de patrocinios globales procedente de Team Marketing, agencia que se encarga de la comercialización de patrocinios de la Uefa y donde formaba parte del equipo que vendía Champions League y Europa League. En diciembre también se sumó al equipo de ventas Álvaro Aguilar, tras pasar por el programa LaLiga Global Network y pasar un año por el RC Deportivo.

La reordenación del organigrama también ha implicado la creación de la figura del *team director*, posición para la que se ha ascendido a Alejandro Mori. Este profesional se incorporó al club en 2012 y actualmente se encargaba de las acciones de activación en partidos amistosos y en campañas donde figuraran deportistas de las secciones de fútbol y baloncesto, de forma que ya tenía relación con la plantilla.

Por otro lado, se ha suprimido la dirección de la Ciudad Real Madrid, que entre octubre de 2015 y agosto de 2018 ejerció Juan José Juste, un antiguo alto cargo de Caja Madrid (hoy integrada en Bankia) que en su día sonó como posible aspirante a la dirección general que ocupa José Ángel Sánchez. Esa posición hoy ya no existe, y sus atribuciones habrían quedado repartidas entre la dirección de infraestructuras y desarrollo patrimonial, y la nueva dirección de recursos, para la que aún no figura un responsable en el organigrama público.

Martínez Alborno, fichaje estrella para supervisar la ejecución de las obras del estadio

Quien tampoco figura es Carlos Martínez Alborno, si bien varias fuentes aseguran que el presidente, Florentino Pérez, ha recuperado a su antiguo director general corporativo en el club (2002-2006) para que se encargue de supervisar la correcta ejecución de la remodelación del estadio. La inversión prevista es de 525 millones de euros, repartidos entre 300 millones de obra civil (FCC, Acciona, Ferrovial y San José pujan por este contrato), 125 millones para modernización de espacios y 100 millones más de inversión tecnológica, por la que está pujando Telefónica.

La entidad tiene importantes esperanzas depositadas en el proyecto, pues estiman que el estadio podría generar 150 millones de euros adicionales en ingresos gracias a las nuevas posibilidades que permitirá. Su configuración, de hecho, podría permitir la entrada de más patrocinadores para proyectos concretos, con un problema para Providence: podrían acabar llegando en la *prórroga* de un contrato que vence en 2022, un año antes de que terminen las obras si no hay imprevistos.