

CLUBES

Renegociar en tiempos del Covid-19: ocho clubes de Primera, pendientes de acuerdos con su principal patrocinador

El Barça negocia la extensión por sólo un año de los acuerdos con Rakuten y Beko, mientras que el Atlético de Madrid acaba contrato a final de temporada con Plus500. Otros seis clubes se quedarán sin *sponsor* principal al acabar la campaña actual.

Marc Romero
21 oct 2020 - 04:57



Ochos equipos de LaLiga tendrán que sentarse a renegociar sus principales acuerdos de patrocinio en los próximos meses. La pandemia está provocando que las empresas quieran renovar a la baja unos contratos que, hasta la fecha, han sido una de las principales fuentes de ingresos de los clubes.

Clubes, federaciones y organizadores de eventos han visto afectados sus ingresos por patrocinio como consecuencia del Covid-19. Las marcas, que han visto como las competiciones se paraban y los estadios se vaciaban, se plantean sus inversiones en patrocinios en equipos deportivos.

FC Barcelona, Atlético de Madrid, Sevilla, Athletic de Bilbao, Éibar, Celta, Alavés y Levante son los ocho conjuntos que a final de esta temporada se quedarán sin patrocinador en el frontal de su camiseta, a menos que renueven los acuerdos vigentes o encuentren un nuevo pretendiente.

Ocho equipos de Primera División afrontan 2020 con la negociación de su patrocinador principal en juego

El Villarreal, que desde 2013 viste a Pamesa Cerámica (empresa del propietario del club), el Elche, que está trabajando en un nuevo patrocinador que anunciará en los próximos días, y la Real Sociedad, que se encuentra sin patrocinio en su camiseta, también tienen deberes pendientes por delante.

Además, siete equipos terminan contrato al final de la temporada 2021-2022, y sólo el Valladolid cuenta con un acuerdo que se extiende hasta 2023-2024. El único equipo que no ha detallado cuándo termina su acuerdo es el Huesca, aunque trabaja desde 2016 con la cadena de supermercados Simply.

El Barça, el que más se juega

Las oficinas del Camp Nou no paran. El club está trabajando para extender sólo un año más el contrato de patrocinio de Rakuten y Beko, sus dos *main* sponsors hasta la fecha. Estos dos acuerdos son uno de los pilares de los ingresos del club, que ha cerrado 2019-2020 con pérdidas de 97 millones de euros.

El acuerdo con la plataforma digital se cerró en 2016, con una duración de cuatro años, por un valor de 55 millones de euros al año. Rakuten se convertía de este modo en el principal patrocinador del conjunto azulgrana ocupando la parte frontal de la camiseta de juego, sustituyendo al polémico Qatar Foundation.

El Barça trabaja en la extensión de los patrocinios de Rakuten y Beko un año

Además, el contrato, que ya introducía la opción de alargar la vinculación una temporada más, incluía un pago extra de 1,5 millones de euros por ser campeón de liga (dos títulos en estos cuatro años) y de 5 millones de euros por ganar la Champions, algo que no ha sucedido desde la llegada de la empresa asiática.

Por otro lado, la casa de electrodomésticos Beko, que llegó a can Barça en 2016 ocupando la manga de la camiseta de juego, también cerró un acuerdo de cuatro años, valorado en 19 millones por temporada. Actualmente, Beko también es el patrocinador de la camiseta de entrenamiento y de calentamiento del primer equipo de Barça.

El equipo catalán también está afrontando la renovación del patrocinador del equipo femenino, Stanley Black & Decker, que termina su contrato de patrocinio al final de esta temporada.

Stanley deja 3,5 millones de euros por temporada desde 2018, cuando la empresa de herramientas se focalizó en el equipo femenino del Barça, ocupando la parte frontal de la camiseta.

Gracias a este patrocinio, la sección femenina de fútbol es la única de todo el club capaz de generar rentabilidad, pues baloncesto, fútbol sala, balonmano y hockey patines gastan más de lo que ingresan.

El Atlético, pendiente de Plus500 y de los *title rights*

La junta de Enrique Cerezo también deberá afrontar el final de contrato del patrocinador que ocupa la parte principal de la camiseta colchonera. La empresa de *trading* acaba el contrato firmado en 2017 y que ha aportado 15 millones de euros fijos por temporada a la caja del Atlético de Madrid.

La compañía británica ya había firmado un primer acuerdo cuatro años antes, durante los cuales desembolsó unos 10 millones de euros anuales. La incorporación de Plus500 a la camiseta fue imprescindible para que el conjunto rojiblanco afrontara la inauguración del Wanda Metropolitano.

El Atlético de Madrid ingresa 15 millones de euros anuales por el patrocinio de Plus500

El acuerdo de *naming* del estadio del Atlético de Madrid también termina en los próximos años, concretamente al final de la temporada 2021-2022. Hasta la fecha, el equipo madrileño es uno de los tres clubes que está explotando los derechos del nombre de su estadio, ingresando 9,6 millones de euros desde 2016.

Real Madrid, un año para hacer los deberes

Las oficinas del Santiago Bernabéu, en cambio, respiran un poco más tranquilas en cuanto al vencimiento de su acuerdo con Fly Emirates. No será hasta la conclusión de la temporada 2021-2022 cuando el equipo blanco se quede con un espacio en su camiseta, a menos que renueve su acuerdo con la compañía aérea.

El contrato, firmado en 2017, ha aportado 70 millones de euros anuales a las arcas del club, superando incluso el acuerdo del Manchester United con Chevrolet, que era hasta entonces el mejor acuerdo en el sector del fútbol por el frontal de la camiseta de juego (62 millones de euros).