

CLUBES

Wanda Metropolitano: el grupo chino dará nombre al nuevo estadio del Atlético de Madrid

M.Menchén
9 dic 2016 - 13:28

Del Vicente Calderón al Wanda Metropolitano. El Atlético de Madrid ha anunciado hoy que el grupo chino, que ya controla el 20% del capital, será el nuevo patrocinador del estadio al que se trasladará la próxima temporada, aunque el nombre comercial convivirá con el del antiguo estadio, que utilizaron entre 1923 y 1966, para mantener cierta tradición. El acuerdo económico, según varias publicaciones, estaría en torno a los 10 millones de euros por temporada. El club no ha revelado ni el importe ni la duración, que suele ir de los cinco a los veinte años habitualmente.

No es la primera vez que el Atleti recurre a la venta de los *naming rights* de la mano de su segundo máximo accionista, ya que el conglomerado de Wang Jianlin se hizo con el nombre de la Ciudad Deportiva después de haber inyectado 15 millones de euros para potenciar la Academia. El grupo chino, además, es el titular del 20% del club, después de cubrir una ampliación de capital de 45 millones de euros.



El logo del grupo chino lucirá en la fachada del estadio junto al nombre Wanda Metropolitano.

Este contrato ayudará a rentabilizar una inversión, la de las obras en el nuevo estadio, que se estima en unos 195 millones de euros. En un principio, el proyecto iba a ser financiado por FCC a cambio de quedarse las plusvalías que generara la venta de la parcela donde hoy se erige el Vicente Calderón, aunque la constructora desistió finalmente de esta fórmula y el club tuvo que endeudarse para finalizar la construcción.

Inbursa, banco mexicano de Carlos Slim, a su vez máximo accionista de FCC, concedió un préstamo de 160 millones de euros, que el Atleti podrá cancelar en un plazo de cuatro años, a contar desde julio de 2017. Además, como ya adelantó *Palco23*, no existen cuotas a amortizar, ya que se trata de un crédito promotor que se devolverá de forma íntegra una vez se vendan las unidades de aprovechamiento urbanístico de los terrenos situados junto al Manzanares.

El club confía no sólo en que podrá devolver este dinero con la venta de las citadas parcelas, una vez alcanzado el acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid. En las oficinas también están muy esperanzados con el potencial comercial de la nueva instalación, como evidencia el hecho de que antes de inaugurarse ya ha permitido incorporar a un nuevo patrocinador como Philips, que se encargará de la iluminación.

Además, se prevé un aumento de los ingresos por cuotas de abonados, que ascendieron a 22,9 millones de euros en 2015-2016, ya que el aforo alcanzará los 67.000 espectadores, frente a los 54.907 asientos que tiene el Vicente Calderón. En paralelo, se dará un fuerte impulso a las zonas VIP, que darán cabida a 7.000 personas y gestionará la agencia CenterplatelSG.

Por último, y como ya dejó entrever Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado, se quiere promover la actividad comercial en la instalación, de forma que los aficionados tengan más motivos para acudir ahora que estarán más retirados del centro de Madrid. "Nos da el espacio para hacer que el día de partido sea algo más que 90 minutos", comentó el ejecutivo en el primer congreso World Football Summit.

El ejecutivo, que ha participado en el evento mediante videoconferencia, ha vuelto a enfatizar la idea de que Wanda "es algo más que un socio financiero", ya que el grupo chino "nos acerca a la globalidad del fútbol si mantenemos el rendimiento deportivo. Vincularnos a estas marcas es un hecho relevante". A día de hoy, junto a Wanda y Nike, los socios más destacados son Plus500, Dentix, Philips, Mahou y Coca-Cola.



Evolución histórica del escudo del Atleti.

Con este nuevo contrato, que se ha firmado esta misma mañana en Pekín, Wanda confía en reforzar su presencia y notoriedad mediática en Europa y España, ya que hasta ahora sus vínculos con el club español no le daban visibilidad publicitaria. De hecho, Jianlin ha confiado en que las prestaciones del nuevo estadio permitan albergar una final de Champions League a medio plazo.

No es el primer contrato de patrocinio que firma la compañía asiática, que en marzo se convirtió en uno de los socios principales de la Fifa, garantizándose la presencia de su marca en todos los torneos que organiza, como el Mundial, tanto el de Clubs como de Selecciones. Además, ha seguido una intensa política de adquisiciones, como el 20% del Atleti, pero también el 100% de la agencia de marketing Infront Sports & Media y la organizadora de pruebas de resistencia Ironman.

En el evento de hoy también se ha presentado al renovación de la imagen del escudo, que pretende adaptarse, en palabras de Gil Marín, al "mejor momento de nuestra historia". Se trata de ligeras modificaciones, como el uso único de los colores azul, blanco y rojo (se elimina el verde, marrón y amarillo), o el uso de curvas en la forma. Eso sí, se han mantenido el oso y el madroño, emblemas que reflejan la pertenencia del club a Madrid.