COMPETICIONES

La Fifa pierde uno de sus ejes comerciales: Hyundai finalizará el patrocinio tras el Mundial de Qatar 2022

El fabricante surcoreano de automóviles, uno de los seis patrocinadores globales de la federación internacional de fútbol, ha decidido no renovar el contrato tras veinte años de relación.

Álvaro Carretero
30 jun 2020 - 05:00

La Fifa pierde a uno de sus seis patrocinadores *premium* en un momento clave para la industria del deporte. Hyundai, el tercer espónsor más antiguo por detrás de Coca-Cola y Adidas, ha decidido no renovar su contrato con la federación internacional de fútbol, según ha podido saber *Palco23*. El acuerdo finalizará cuando concluya el Mundial de Qatar 2022, igual que el de otros dos de sus patrocinadores globales: Qatar Airways y Visa.

La decisión de Hyundai corresponde a un cambio en la estrategia de patrocinios de la empresa, que durante los últimos años ha virado para personalizar más la experiencia en el sector del fútbol. El fabricante surcoreano ha optado por asociarse a cinco clubes *premium* en sus cinco principales mercados

https://www.palco23.com/competiciones/la-fifa-pierde-uno-de-sus-ejes-comerciales-hyundai-finalizara-el-patrocinio-tras-el-mundial-de-qatar-2022

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, que coinciden con el Big Five de ligas domésticas en Europa: Atlético de Madrid (LaLiga), Chelsea (Premier League), AS Roma (Serie A), Olympique de Lyon (Ligue-1) y Hertha Berlín (Bundesliga).

“Se tomó la decisión desde la matriz para personalizar mejor las activaciones y ganar repercusión en los cinco principales países en los que operamos en Europa, que coinciden con las cinco grandes ligas de fútbol”, destacan desde la filial española. Este giro ya llevó a Hyundai a no renovar su acuerdo con la Uefa tras la Eurocopa de 2016 y, desde entonces, no sólo se ha concentrado en el fútbol, sino que ha entrado en los maratones, el Mundial de Superbikes y el de Rallys (WRC).

> **Hyundai no renovará el contrato con la Fifa, como ya sucediera con la Uefa tras la Euro 2016**

Veinte años de historia

El regulador mundial del fútbol, dirigido por Gianni Infantino, se enfrentará al reto de suplir a una compañía que durante más de dos décadas se había convertido en una de las marcas más reconocibles en el sector del fútbol. La relación entre ambas entidades se inició en 1999, cuando se firmó el primer acuerdo de patrocinio para trece competiciones, incluido el Mundial que se disputará en Corea del Sur y Japón en 2002.

Tras una primera renovación para un ciclo de cuatro años (hasta el Mundial de Alemania en 2006), Hyundai y su afiliada Kia Motors dieron un paso más y entraron en el *club de los seis*. Estas empresas son las que aportan la mayor parte de los ingresos comerciales del regulador del fútbol mundial y las únicas con visibilidad en todos los torneos y actos de la federación. Actualmente cuenta, en orden de importancia, con Adidas, Coca-Cola, Wanda Group, Hyundai, Qatar Airways y Visa.

Esta estructura comercial fue anunciada en 2013 para mejorar las oportunidades de negocio de la federación, aunque no entraría en vigor hasta 2018. Se trata de un modelo basado en tres escalones. En el primer eslabón están los socios el *premium* de la Fifa, que cubren seis categorías consideradas clave: vestimenta, bebidas, márketing/tecnología (antes de Wanda estaba Sony), automoción, métodos de pago y aerolíneas.

Un segundo peldaño dedicado íntegramente a los Mundiales, donde hay de seis a ocho empresas. En el caso del Mundial de Qatar, sólo hay tres confirmados:

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

McDolands, Budweiser y Vivo. En un último nivel en el que se enmarcan diferentes compañías con visibilidad únicamente en su mercado doméstico.

Hyundai es el tercer patrocinador más antiguo de la Fifa, por detrás de Coca-Cola y Adidas

El último acuerdo con Hyundai, firmado por un período de doce años (hasta 2022), incluía competiciones como los Mundiales masculino y femenino tanto profesionales como de categorías inferiores, el Mundial de *beach soccer*, el de fútbol sala y la Confederaciones. La compañía surcoreana, además, fue la encargada de presentar la inauguración del museo mundial del fútbol en París el año pasado.

Los términos económicos de la renovación nunca se hicieron públicos, aunque según el último informe presentado, correspondiente al ciclo 2014-2018, la Fifa obtuvo ingresos por 6.421 millones de dólares, un 28% más respecto a lo previsto. Se trata de una cuantía similar a la que espera facturar para el período 2019-2022, en el que prevé percibir 6.440 millones de dólares, de los que un 28% corresponden al márketing y los patrocinios (1.776 millones de dólares).

Después de que Fifa presentase su nueva estructura comercial, Hyundai decidió ejercer la cláusula de continuidad para el ciclo 2018-2022. La extensión del contrato se produjo en un momento especialmente delicado para la Fifa, pues según la última memoria publicada por el organismo “en 2016 sufrimos la mayor crisis de nuestra historia con una masiva caída de la actividad comercial”.

La Fifa se refería a los casos de corrupción de afectaron a diferentes altos cargos y se saldaron con la expulsión e inhabilitación del que fuera su secretario general, Joseph Blatter, entre otros, y que casi se arrasa con la imagen del organismo. Esta situación conllevó la llegada de Infantino en 2016, quien se encargaría de liderar la transformación integral de su estructura, de implantar medidas de control financiero y transparencia, e implantar un plan estratégico de desarrollo que, tras la llegada del Covid-19, ha saltado por los aires.

https://www.palco23.com/competiciones/la-fifa-pierde-uno-de-sus-ejes-comerciales-hyundai-finalizara-el-patrocinio-tras-el-mundial-de-qatar-2022

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Los seis patrocinadores *premium* de la Fifa, en el Mundial femenino de 2019

La Fifa, en busca de patrocinadores

Bajo el ala de Infantino, los ingresos comerciales comenzaron a repuntar de nuevo. Qatar Airways relevó como aerolínea oficial a Emirates en el grupo de patrocinadores *premium*. Esta es la única vacante que suele quedar dentro del club de los seis, y la que más cambios ha presentado durante los últimos años. Normalmente ha estado sujeta a los ciclos mundialistas y, como en el caso de la compañía catarí, coincide con el Mundial en su país.

No obstante, muchas de las empresas comenzaron así su andadura comercial junto a la Fifa. Ese es el caso de Hyundai, que firmó su primer contrato en la antesala del evento de 2002 y ha permanecido junto al regulador durante más de dos décadas. Un caso similar podría suceder con Wanda Group, que en marzo de 2016, un año después de la irrupción del caso Blatter, alcanzó un acuerdo hasta el Mundial de 2030, que aún no conoce sede.

En 2022 también finalizarán contrato Coca-Cola, cuya última renovación se produjo en 2006, y Visa, que amplió su alianza con la Fifa en 2014. La empresa especializada en métodos de pago relevó a MasterCard en 2007 como patrocinador exclusivo y, según indicaron entonces fuentes del sector, el acuerdo estaba valorado en 170 millones de dólares.

Las únicas constantes en todo este proceso han sido Adidas y Coca-Cola. La compañía alemana de equipamiento deportivo ha estado vinculada a la Fifa desde 1970 y su alianza se mantendrá, como mínimo, hasta 2030, tras firmar un acuerdo de

https://www.palco23.com/competiciones/la-fifa-pierde-uno-de-sus-ejes-comerciales-hyundai-finalizara-el-patrocinio-tras-el-mundial-de-qatar-2022

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

renovación en 2013. En el caso de la compañía de bebidas, el primer acuerdo se firmó en 1998, sólo un año antes que el de Hyundai y, desde entonces, ha pasado sólo por una renovación en 2006.

https://www.palco23.com/competiciones/la-fifa-pierde-uno-de-sus-ejes-comerciales-hyundai-finalizara-el-patrocinio-tras-el-mundial-de-qatar-2022

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.