

## Air Europa acelera en fútbol y releva a Iberia como aerolínea de 'La Roja'

M. Menchén

23 may 2016 - 05:00

Uno de los momentos publicitarios más habituales antes de un torneo entre selecciones es el traslado de la Selección al país anfitrión. Era una situación de la que hasta ahora siempre había sacado provecho Iberia, habitual transportista de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) y que en 2014 dio un paso más al convertirse en socio oficial. Sin embargo, según ha podido saber *Palco23*, a partir de ahora será Air Europa la que busque rentabilizar estas escenas.

La aerolínea propiedad del grupo Globalia ha firmado un acuerdo con *La Roja*, por el que se convierte en patrocinador oficial y se sitúa en el segundo nivel de la pirámide comercial, junto a la aseguradora Pelayo. Aunque los términos económicos no han trascendido, la industria calcula que en este nivel se paga en torno a 1,5 millones de euros.

Consultada por este diario, la aerolínea no desmintió la existencia del acuerdo y se limitó a contestar que "no podemos facilitar los datos que solicitas". Sin embargo, en el sector comentan que la presentación oficial se estaría preparando toda vez que se inicie la concentración de la Selección y pueda contarse con la presencia de algunos jugadores para hacer oficial la alianza. De hecho, la mayoría de renovaciones de patrocinios o nuevas incorporaciones se han realizado aprovechando concentraciones del combinado nacional.



La Selección buscará el reto este verano de ganar su tercera Eurocopa consecutiva.

Entre los motivos de la salida de Iberia podría estar probablemente el acuerdo con el Comité Olímpico Español (COE) para los Juegos de Río 2016, por el que la compañía será la transportista oficial y exclusiva del Equipo Olímpico y de los miembros del COE. En este sentido, destaca el interés comercial que tenía la aerolínea en el Mundial de 2014 y que coincide con el que tendría para este año: promocionar sus rutas entre España y América Latina, ya que los dos eventos deportivos son en Brasil.

Para Air Europa, en cambio, este nuevo acuerdo comercial le permite reforzar aún más su apuesta por el fútbol español. Su empresa matriz, Globalia, es patrocinadora de la LFP World Challenge, el proyecto creado junto a Mediapro para ayudar a distintos equipos a ganar visibilidad en el extranjero y aprovechar estas giras para dar a conocer otros deportes y el tejido empresarial. Además, y también con un claro componente comercial, es patrocinador y tiene visibilidad en las equipaciones de la UD Las Palmas y el CD Tenerife, en Canarias, así como en la del RCD Mallorca, en Baleares.

Ahora bien, con la actividad que el grupo controlado por la familia Hidalgo realmente ha conseguido una importante penetración de mercado es con Halcón Viajes. La agencia es socio de La Liga, y además se encarga de la gestión logística del transporte y el alojamiento del 80% de los clubes de Primera y Segunda División, entre ellos FC Barcelona y Atlético de Madrid.

En cuanto a la Rfef, este acuerdo apuntala la recuperación de su negocio comercial después de una importante fuga de marcas tras el fracaso que supuso caer en la primera fase de Mundial de Brasil. Tras esa caída, Nissan, Gillette y Cepsa, entre otros,

decidieron no prolongar su relación contractual, provocando un merma de diez millones de euros en las arcas del organismo presidido por Ángel María Villar.

Sin embargo, en los últimos dos meses al menos ha logrado retener a Continental y Sanitas, dos marcas que figuran en la categoría de colaboradores junto a LG, Cabreiroá, ASM y Emidio Tucci, la marca de moda masculina de El Corte Inglés y que selló su asociación a *La Roja* el pasado mes de marzo.

Frente al ir y venir de marcas en las dos categorías más bajas, la Federación sí ha conseguido cierta estabilidad en el escalafón superior. Adidas, que es el principal aportador con 10 millones de euros fijos por año (luego hay variables), renovó el pasado mes de septiembre un contrato que vencía en 2018 y lo amplió hasta 2026. En 2012, por ejemplo, *La Roja* se embolsó 23 millones de euros de la multinacional alemana tras ganar la Eurocopa, un pago que se rebajó 18 millones de euros en 2013, cuando se alcanzó la final de la Copa Confederaciones, según consta en la memoria de la Rfef.

Por debajo, Iberdrola y Movistar ya avanzaron tras el Mundial de 2014 que continuarían apostando por la Selección como uno de sus pilares de patrocinio deportivo, al menos hasta la conclusión de la Uefa Euro 2016. A comienzos de 2015 fue Cruzcampo la que hizo oficial que continuaría siendo la cerveza oficial hasta 2018, coincidiendo con el Mundial de Rusia. Cada una de estas marcas abona aproximadamente unos 3,5 millones de euros.