

‘La Roja’, el Real Madrid y el FC Barcelona pierden el patrocinio de Telefónica

La compañía de telecomunicaciones no renueva los acuerdos para ser *sponsor* de la selección y a los dos equipos de LaLiga con mayor base de fans. Confía en llegar al aficionado del fútbol a través de su oferta televisiva, que incluye las emisiones de la Champions League y el torneo español.

Palco23
31 ago 2018 - 14:00

Telefónica ha decidido no renovar los acuerdos de patrocinio y confía en conectar con el

Telefónica *cuelga el teléfono* del patrocinio deportivo en el fútbol de élite. La compañía de telecomunicaciones dejará de ser *sponsor* del Real Madrid, el FC Barcelona y la Real Federación Española de Fútbol.

La *telecos* ha optado por no renovar los acuerdos de esponsorización, pero seguirá teniendo presencia en otras competiciones, como el ciclismo a través del Movistar Team, el baloncesto, con Movistar Estudiantes, o el tenis, dando apoyo a Rafa Nadal y nombre a su academia de Manacor. Donde no seguirá será en el equipo Yamaha de MotoGP, según la información publicada por el diario *El Español* y confirmada por *Palco23*.

El vínculo entre Telefónica y la Selección Española empezó en 2012, pero durante este verano dejó de tener visibilidad en las equipaciones, lo que dejó espacio a CaixaBank, que volvió a ser patrocinador de la Rfef. La multinacional pagaba en torno a seis millones de euros por temporada, y ha digitalizado la Ciudad Deportiva de Las Rozas.

Telefónica ha decidido no renovar los acuerdos de patrocinio y confía en conectar con el abonado a través de su oferta televisiva

La alianza con el Real Madrid se firmó en marzo de 2017 por un plazo de dos años. Se trata de un acuerdo de relevancia para el club *merengue*, ya que le generaba 15 millones por año y medio de contrato y convertía a la *telecos* en *connecting partner* del club.

Con el Barça, el acuerdo se remonta a 2015, cuando firmó como *sponsor* regional en Latinoamérica por trece millones al año. Tanto la compañía como el club iniciaron conversaciones para renovar el contrato el año pasado, pero no han fructificado.

La estrategia de patrocinio de la compañía española en el sector del deporte le llevó a ser una de las empresas más vinculadas a esta industria, tan sólo por detrás de Coca-Cola y Banco Santander, según el último Barómetro de Patrocinio deportivo de SPSPG Consulting y Esade.

Este cambio de estrategia llega meses después de que la compañía se hiciera con los derechos televisivos de la Champions League para el ciclo 2018-2021, y con la licencia para emitir LaLiga durante el periodo 2019-2022. De este modo, Telefónica dejará de patrocinar a la élite del fútbol, pero continuará usando este deporte como gancho comercial a través de su oferta televisiva.