DIRECTIVOS

# El patrocinio del equipo España

**NEGOCIO** Los éxitos y los valores de las selecciones disparan sus ingresos. "Son una apuesta segura", dicen las empresas.

**Víctor M. Osorio.** Madrid

"Era una gran oportunidad que no se podía dejar escapar". Hace sólo unos días el presidente de CaixaBank, Isidro Fainé, resumía así el acuerdo de patrocinio firmado por su entidad y la Federación Española de Baloncesto hasta 2016. Éste es el último ejemplo sobre cómo los éxitos de los equipos nacionales durante los últimos años, así como los valores asociados a los mismos, han hecho que haya crecido el número de acuerdos de patrocinio con las distintas federaciones.

La parte más grande del pastel es para la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), que aumentó de forma significativa sus ingresos tras las victorias de la selección española en la Eurocopa de 2008 y el Mundial de 2010 hasta alcanzar unos 26 millones de euros al año. Sus cuatro socios patrocinadores principales (Iberdrola, Cruzcampo, Movistar y Banesto) pagan unos 3,5 millones de euros por temporada a cambio de estampar su imagen junto a la de la selección, rodar anuncios con los jugadores o contar con su participación en eventos, mientras que sus patrocinadores sin la palabra *socio* (Cepsa, Pelayo y Nissan) cuentan con un abanico inferior de opciones a cambio de alrededor de 1,5 millones por año. La lista se completa con cinco colaboradores/proveedores (Continental, Cabreiroá, Pedro del Hierro, Turespaña y *Marca*), un patrocinador de la selección sub-21 (Prima), un transporte aéreo oficial (Iberia) y un espónsor técnico (Adidas) que paga 10 millones de euros por año. Además de la rentabilidad en términos de imagen, casi todas estas empresas desarrollan iniciativas y productos exclusivos asociados a la selección: Pelayo ha asegurado a todos los aficionados que acudieron a varios partidos, Banesto lanzó el Depósito Selección con motivo del Mundial de 2010...

**La Federación Española de Fútbol ingresa unos 26 millones al año de sus patrocinios. Hay 15 empresas que asocian su imagen a ella**

La RFEF anunció la semana pasada el fin de su relación con Santa Mónica Sports –que tenía los derechos comerciales de la selección española de fútbol y gestionaba su programa de patrocinio– por incumplimiento de contrato. La federación presidida por Ángel María Villar toma esta decisión en un momento en el que tiene asegurados sus ingresos de patrocinio hasta 2014, cuando se disputará el Mundial de Brasil. Además, la asociación con Adidas está cerrada hasta 2018.

JMCadenas

**'LA ROJA' Y SUS PATROCINADORES.** Arriba, el seleccionador Vicente del Bosque; el presidente de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez; el presidente de la Federación Española de Fútbol, Ángel María Villar, y el presidente de Santa Mónica Sports, Jesús Samper, empresa con la que la RFEF ha roto recientemente su acuerdo. Arriba a la derecha, Ignacio Sánchez Galán, presidente de Iberdrola, junto a Iker Casillas. A la derecha, los jugadores de la selección frente a un avión de Iberia, transporte aéreo oficial de la RFEF.

## La selección de baloncesto

CaixaBank es el último *socio* de la Federación Española de Baloncesto, sumándose así a San Miguel y Endesa, que permanecerán apoyando el baloncesto español al menos hasta el Mundial de 2014, que se celebrará en España. ¿Por qué han optado por este patrocinio? "Pensamos que era una oportunidad estratégica en un periodo de gran expansión en España con la integración de otras entidades", afirma Jaume Giró, director general adjunto de Comunicación, Relaciones Institucionales y RSC de CaixaBank, que apunta tres grandes objetivos: "Notoriedad global de marca, vinculación con los aficionados al deporte y generación de negocio". Otros patrocinadores hablan ya de resultados medidos. "Han sido excelentes en términos de notoriedad. Este patrocinio ha superado nuestras expectativas y ha resultado una inversión absolutamente rentable, una apuesta segura", afirma Teresa Hernández, responsable de Publicidad Institucional y Patrocinio de Endesa, empresa que además invierte 31 millones de euros en dar nombre a la liga nacional de baloncesto. De la misma forma hablan desde San Miguel. "La selección española de baloncesto nos sirve para exportar la marca España con éxito. Llevamos desde 2006 con este patrocinio y el balance es muy bueno. Es muy rentable", asegura Javier Herrero Velarde, director de Comunicación y Markéting de la empresa cervecera.

**Mapfre es el 'socio' principal del tenis español. Santander apoya a la Federación de Automovilismo**

La Federación Española de Baloncesto cuenta además con tres patrocinadores, que no socios (Adecco, Iberia y Caser); un patrocinador técnico (Nike); cuatro proveedores (Molten, Samsung, Seur y Halcón Viajes); dos colaboradores (Oki e Indiba); un *media partner* (RTVE) y un colaborador institucional (Reino de Granada). Según datos de la propia federación, las empresas asociadas a ella obtuvieron el año pasado un retorno de 12 euros por cada uno invertido en su patrocinio.

Al resto de federaciones y selecciones tampoco les faltan los apoyos. Mallorca, Babolat, Coca-Cola o Hummel son algunas de las 14 empresas que unen su nombre a la Federación Española de Tenis, cuyo socio principal es Mapfre, que también patrocina a nuestro mejor tenista, Rafa Nadal. Algo similar ocurre con la Federación de Automovilismo, donde está Banco Santander (su apoyo a Alonso y a la Fórmula 1 se extiende aquí), además de Michelin, Liberty Seguros o Europcar, entre otros. Reale, Lacoste o Mahou unen su nombre con el golf español; Resán, Halcón Viajes e Iberia, al balonmano; Molten, Kinder o Mizuno, al voleibol... y así en todos los deportes. La asociación con la marca (deportiva) España es sinónimo de éxito.

**CON EL BALONCESTO.** El presidente de CaixaBank, Isidro Fainé, y el presidente de Endesa, Borja Prado, estrechan la mano al presidente de la Federación Española de Baloncesto. Ambas compañías son dos de los tres principales patrocinadores de la selección española de baloncesto. El tercero es San Miguel.