

> PATROCINIO

# Los anunciantes aprovechan el tirón de La Roja

Casi 20 sponsors aportan 26 millones de euros anuales y esperan triplicar su inversión gracias al Mundial. Por **Víctor Cruzado**

La selección española no sólo golea sobre el césped. El buen momento de La Roja no ha pasado inadvertido para los anunciantes, que desde el triunfo en la pasada Eurocopa se dan codazos para añadir su imagen de marca a los valores de triunfo y buen gusto que destila el combinado nacional. Una pugna y unas inversiones que no caen en saco roto, ya que la tasa de retorno de la inversión en patrocinios supera el 300%.

Un momento dulce que la Federación ha sabido aprovechar para elevar el número de patrocinadores que, de una manera u otra, acompañan al conjunto dirigido por Vicente del Bosque. Casi una veintena de sponsors que dejan en las arcas federativas un montante cercano a los 26 millones de euros anuales, y, que en plena vorágine mundialista, provocan que los rostros de los jugadores sean los protagonistas de las principales campañas publicitarias.

Subirse al carro ganador tiene distintas tarifas en función de la

to con la mezcla de *estrellas con promesas* o futbolistas de menor renombre internacional», indica Rodríguez Castela.

También figuran en este grupo puntero como socios colaboradores Ahorra Energía (Ministerio de Medio Ambiente) y Adidas, aunque no han sido incluidos en la cifra general de desembolsos. Un escalón por debajo se encuentra la modalidad de patrocinador, que tiene un precio mínimo de 1,5 millones de euros y en el que están Cepsa, Expert y Banesto, y que estos días han lanzado sus últimas campañas antes del inicio del campeonato.

Por último, la categoría más económica es la de colaborador/proveedor, que es la que cuenta con más miembros y que exige un desembolso mínimo de 500.000 euros. Independiente de la categoría en la que el anunciante esté inscrito, el retorno de la inversión está «garantizado independientemente de la posición que España ocupe en el Mundial», indica Rodríguez Castela. Los logotipos están presentes en ruedas de prensa, ropa de entrenamientos, apariciones televisivas, etcétera.

Para tener todo cerrado antes del inicio del torneo, los «anuncios se han rodado aprovechando las concentraciones para los partidos amistosos. Intentar juntar a los jugadores en otro momento, con lo apretado del calendario y el trabajo diario en sus equipos, sería una labor imposible. Por estos rodajes los jugadores no reciben ninguna contrapartida monetaria, ya que es un derecho incluido en el programa de patrocinio de la RFEF», aseguran desde Santa Mónica Sports.

Esta dedicación extra la recuperarán los internacionales con creces por medio de las primas acordadas por jugar el torneo, las más altas de todas las naciones participantes. Los jugadores han desestimado cualquier premio por pasar la fase de grupos, y han firmado 60.000 euros por cabeza si pasan de octavos, 90.000 por alcanzar las semifinales, 120.000 por llegar a la gran final y el premio gordo de 600.000 por ganar el campeonato.

El dinero de las primas, además de provenir de los patrocinios, sería sufragado por los premios que pagará la FIFA, organizadora del torneo, a los ganadores. El campeón recibirá 30 millones de euros, el segundo clasificado 24 millones, el tercero 20, el cuarto 18 y desde la quinta a la octava selección percibirán 14. Un más que considerable pellizco económico que añadir a la gloria deportiva.

**Los colaboradores principales** deben desembolsar un mínimo de 3,5 millones de euros

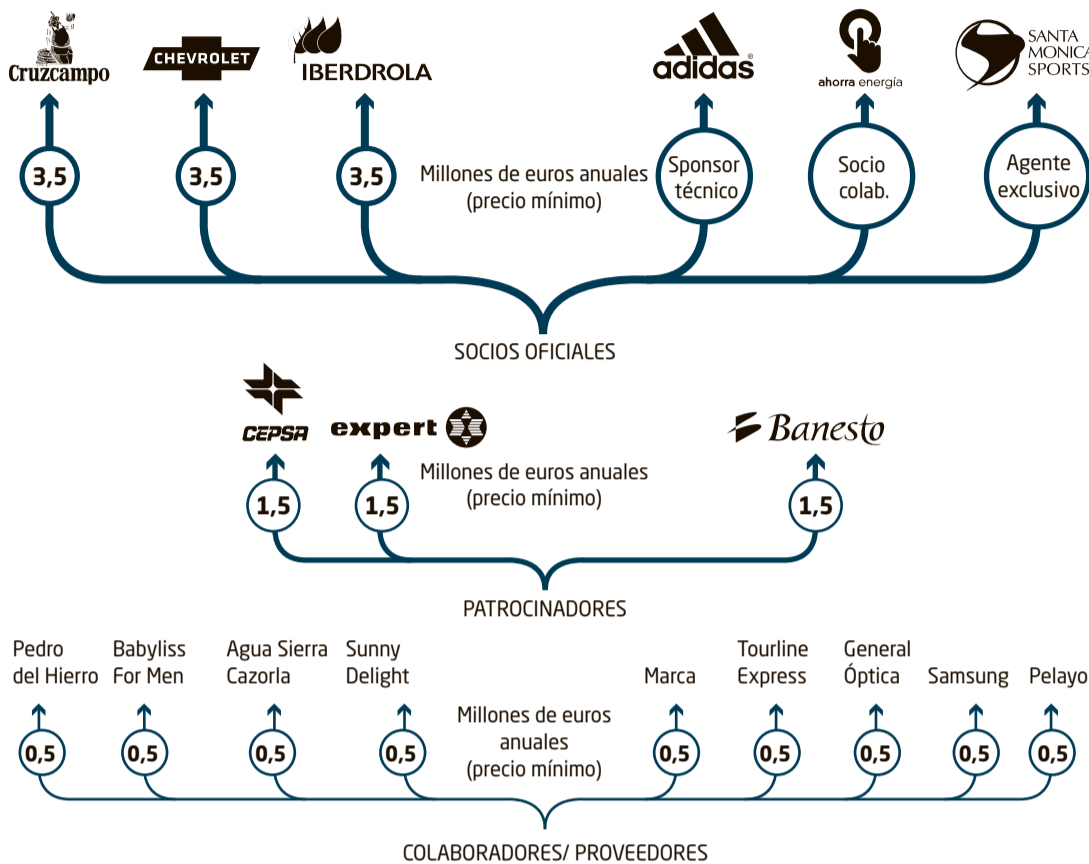
**Los futbolistas** no reciben contrapartidas monetarias por participar en las campañas

categoría a la que se desee pertenecer, aunque éstas no han sufrido grandes incrementos después del éxito europeo, según explica Andrés Rodríguez Castela, jefe de Patrocinios de Santa Mónica Sports, agente exclusivo de los derechos de la selección.

La categoría de socio patrocinador es la que exige mayor esfuerzo económico. Cruzcampo, Chevrolet e Iberdrola pagan un mínimo de 3,5 millones de euros más IVA, lo que les da derecho a rodar campañas con los jugadores. Eso sí, nunca en solitario, sino en grupos de cinco, mientras que las estrellas tampoco pueden aparecer todas juntas en el mismo spot. «Los patrocinadores realizan sus peticiones de jugadores y, como en muchos casos estos se repiten para las diferentes firmas, es el cuerpo técnico el que finalmente, intentando complacer a todos, realiza el repar-

## Las cifras de España en el Mundial

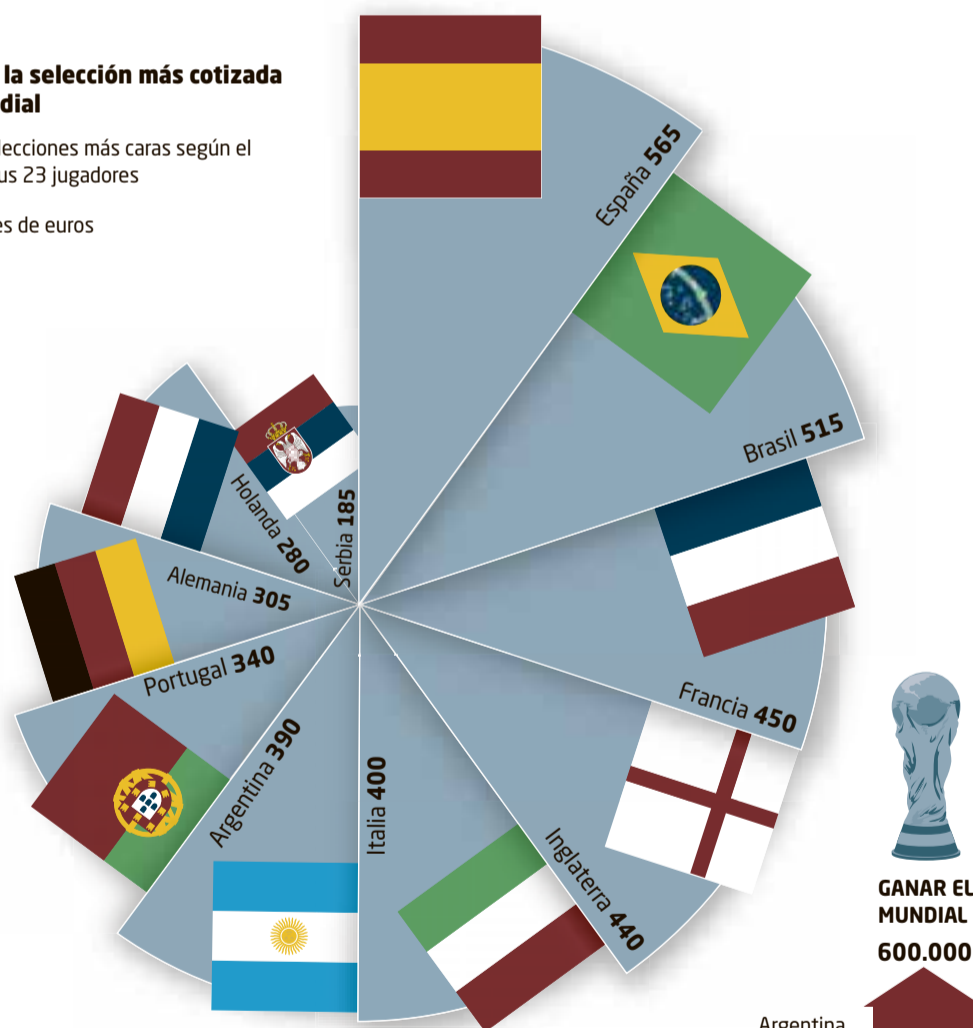
### El patrocinio de la selección



### España, la selección más cotizada del Mundial

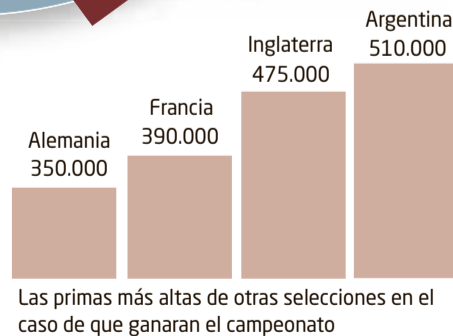
Las 10 selecciones más caras según el valor de sus 23 jugadores

En millones de euros



### Las primas de la selección española

En euros



GANAR EL MUNDIAL  
600.000