

42 Expansión Viernes 12 enero 2018

DIRECTIVOS / DEPORTE Y NEGOCIO

Las empresas que juegan el Mundial

PATROCINIO Hasta 305 enseñas participan en la Copa del Mundo de fútbol que se disputa este verano en Rusia.

Lucía Junco, Madrid

En apenas cinco meses arranca la Copa del Mundo de fútbol, que se disputará en Rusia entre el 14 de junio y el 15 de julio. En el torneo participarán 305 marcas, el 67% de ellas con las selecciones, entre las que destacan Coca-Cola como la compañía con más número de acuerdos (14), seguida de Adidas (12), a la que le ha surgido un nuevo competidor con la entrada de New Balance, según un estudio elaborado por CSM.

La selección española, aunque cuarta favorita para levantar la codiciada copa (por detrás de Alemania, Brasil y Francia), tan sólo cuenta con cinco patrocinadores (más cuatro colaboradores) y figura con espacio disponible en banca, refrescos, automóviles, energía o casas de apuestas.

Equipamiento deportivo

Son las marcas con más ventaja en este evento, pues se trata de un torneo en el que las camisetas de los equipos lucen limpias de patrocinio en los partidos oficiales (solo se ven marcas en la ropa de entrenamiento). Adidas contará este año con 12 de las 32 selecciones participantes, además de balón oficial como socio FIFA. La siguen Nike, con 10 selecciones (entre ellas Brasil y Francia) y Umbro, con Perú y Serbia. Puma jugará con Uruguay y Suiza. New Balance, *rookie* del Mundial, debuta con Costa Rica y Panamá.

Banca

Tras ropa técnica, banca y servicios financieros es el sector más presente, con 29 acuerdos, según CSM. Visa, socio FIFA, es también patrocinador de la selección mexicana, con la que también juega Citibanamex. Mastercard, que concentra sus esfuerzos en fútbol en la Champions League, tan sólo estará presente como *sponsor* de Brasil, también apoyada por Itau. También jugarán ING (Bélgica), Scotia Bank (Costa Rica), Credit Agricole (Francia), Novo Banco (Portugal) o Commerzbank (Alemania). No hay por tanto ningún gran banco español. España se encuentra entre el 30% de selecciones con socio financiero vacante.

'Telecos'

Este sector es especialmente relevante este año, no tanto por su presencia



LOS SEGUIDORES DE 'LA ROJA' La Federación Española de Fútbol no atraviesa su mejor momento, lo que se está viendo reflejado en el número de empresas que siguen a la selección, que cuenta con la mitad de firmas que en 2010, año en el que conquistamos la primera estrella. Actualmente, Adidas (proveedor técnico), Movistar (presente en la ropa de entrenamiento) y Cruzcampo son los principales 'sponsors': Pelayo y Air Europa, patrocinadores oficiales, y GLS, Sanitas, LG y Emidio Tucci, colaboradores oficiales.

(que no obstante asciende a 23 acuerdos), sino por su ausencia entre los grandes *sponsors* de FIFA, lo que supone la primera vez en veinte años que el organismo no cubre esta categoría. La *teleco* con más juego será Telefónica, con España, Colombia, México y Perú a través de Movistar, y con Brasil, con Vivo. La alemana Telekom acompaña a su selección, y a través de su filial croata, T-Hrvatsi, a la selección de Luca Modric. También están presentes Claro con Argentina, Megafon con Rusia, Meo con la selección lusa y Orange con Senegal, entre otras. Tim y AT&T se quedarán fuera al no clasificarse ni Italiani EEUU, respectivamente.

Refrescos

Más de la mitad de los equipos participantes cuentan con un patrocinador en esta categoría, aunque España es una de las selecciones en la que

está vacante. Coca-Cola se *bebe* casi todo, como socio FIFA y con 14 selecciones. Su principal competidor, Pepsi (socio UEFA), tan sólo está presente con Panamá y Egipto. También figuran Guaraná Antártica (Brasil) y Big Cola (Inglaterra).

Aerolíneas

Con Qatar como patrocinador oficial FIFA, desde CSM destacan que las aerolíneas de Star Alliance son las de mayor presencia: Lufthansa con la selección alemana; Swiss Air con Suiza; Asiana Airlines, con Corea del Sur; Avianca con Colombia y Costa Rica, y Copa Airlines, con Panamá. De las 14 europeas, sólo cinco cuentan con aerolíneas: además de Alemania y Suiza, Air Europa, con España; Aeroflot con Rusia e Islandia; Egipto y Arabia Saudí han firmado con Nile Air y Saudia, respectivamente. De Asia Pacífico

están presentes Qantas (Australia), Japan Airlines y la citada Asiana.

Automoción

Hyundai es la marca más potente. Socio FIFA, patrocina a Australia, Perú, Corea del Sur y Costa Rica. Volkswagen, con Francia y Suiza, sumará el próximo año la selección alemana, hoy con Mercedes. Fiat, *sponsor* de Italia, permanece a través de Jeep con México. BMW juega con Bélgica y Chevrolet, en su día *sponsor* de España, con Colombia. Desde la salida de Nissan, España se suma a Suecia, Portugal, Polonia o Dinamarca y a todos los equipos de África/Oriente Medio, con esta categoría vacante.

Cervezas

La cerveza del mundial será Budweiser, marca de Anheuser-Busch InBev y FIFA *partner*. Heineken, en

la Champions League, jugará el Mundial con Sagres (Portugal) y Cruzcampo (España). También se celebrarán los goles con Corona (México), Jupiler (Bélgica), Quilmes (Argentina), Águila (Colombia) o Kirin (Japón), entre otras.

Energía

Gazprom (socio UEFA) es también *sponsor* de FIFA desde 2015. También se enchufan a la Copa, YPF con Argentina, Galp con Portugal y EDF con Francia, entre otros. Tras la salida de Iberdrola como socio principal de la selección española masculina desde 2009 hasta 2016, España tiene vacante este espacio. La entidad sí mantiene el apoyo a la selección femenina, entre otros.

Alimentación

El pasado 20 de diciembre, FIFA anunció la incorporación de la china Mengniu, una de las principales compañías de fabricación y distribución de productos lácteos y helados en China. Sólo un 21% de los equipos participantes tienen acuerdos en esta categoría: Costa Rica y Francia son las que cuentan con mayor número de *sponsors*; seguidas de México, Perú e Inglaterra.

Grandes superficies

Carrefour copa el podio, con el patrocinio de Francia, Bélgica y Túnez, pero también saltarán al césped otras nueve grandes cadenas como Lidl (Inglaterra), Continente (Portugal) o Aldi (Australia). Nuevamente, se trata de una categoría no cubierta en la selección española.

Seguros

Según CSM, Allianz domina esta categoría con acuerdos con las selecciones colombiana y portuguesa. En España, Pelayo mantiene su apoyo a la selección, con lo que cumple una década de colaboración.

Casas de apuestas

Segmento muy presente entre los europeos—salvo en Inglaterra, Croacia, Portugal, España y Suiza—, ni una sola selección del continente americano ni de África y Oriente Medio o América cuenta con este patrocinio, también vacante en FIFA.