

CLUBES

El Barça frena la firma con Qatar Airways tras no lograr más de 60 millones al año

M.M.A.
22 oct 2015 - 20:04

El nuevo patrocinador de la camiseta del FC Barcelona deberá esperar. O mejor dicho, el club tendrá que demorar la fecha para hacer oficial la renovación de Qatar Airways como socio principal para las próximas cuatro temporadas. El ex vicepresidente económico Javier Faus dejó un preacuerdo antes de irse que garantizaba 240 millones de euros en cuatro años (60 millones por temporada), pero el presidente, Josep Maria Bartomeu, aseguró en campaña que existían alternativas y, ante la ausencia real de las mismas, ha estado apretando a la aerolínea para arrancar más dinero en el último momento. Por ahora, sin éxito.

Bartomeu viajó esta semana de urgencia a Doha para desencallar las negociaciones, consciente de que si no se firmaba hoy el contrato no podría llevarse a la Asamblea de Compromisarios del domingo, en la que debía ratificarse la renovación del patrocinio y la liquidación de las cuentas de la temporada 2014-2015. Pese a ello, y tras la reunión extraordinaria que se ha celebrado esta tarde, la junta directiva ha emitido un comunicado en el que asume la obligación de "posponer la decisión que debe permitir la firma de un nuevo acuerdo de patrocinio principal".

En este sentido, añaden que "se conceden un nuevo plazo para cerrar el mejor acuerdo posible" sin especificar hasta cuándo. Eso sí, aluden que "este nuevo contrato no debe entrar en vigor hasta la temporada 2016-2017" y que su deseo es lograr "un acuerdo que ponga en el máximo valor los activos del club". Esta filosofía choca con la expresada antes del verano, cuando aseguraban cierta urgencia en la toma de decisiones para que Nike trabajara en el diseño de las prendas.



Bartomeu se comprometió en campaña a lograr la camiseta mejor pagada del mundo.

El Barça quiere tener la el patrocinio mejor pagado de todo el panorama futbolístico, algo que exigiría superar los 74 millones de dólares (65 millones de euros, al cambio de hoy) que recibe el Manchester United de Chevrolet. Sería el único gran argumento para justificar la continuidad de Qatar Airways, después de que en la campaña electoral de evidenciara una fuerte oposición por parte de la mayoría de candidatos a vincular la marca blaugrana con el emirato. Incluso Bartomeu dijo que entendía el malestar, algo que habría ofendido a la aerolínea.

Está por ver si la prolongación de las negociaciones supone una mejora de lo preacordado en junio: pago de una prima de 15 millones de euros por renovación que se abonaba previsiblemente este mismo año, a lo que había que añadir 225 millones en cuatro temporadas y cuyo importe anual crecía de manera progresiva; la media se situaba en 56,25 millones por ejercicio, aún lejos de los *Red Devils*.

En ese contrato se establecía que Qatar Airways mantenía el patrocinio de la camiseta y una importante visibilidad en el Camp Nou, con su nombre en uno de los fondos del estadio y una gran publicidad en la fachada exterior de la tribuna y el puente que conecta la instalación con la tienda de Nike; además, cuenta con un espacio propio en el museo.

Sin embargo, aceptaba renunciar a la presencia en la ropa de entrenamiento y, según apuntaban algunos medios estos días, también a las equipaciones del equipo femenino y el fútbol formativo. Estos dos últimos son dos activos con un valor publicitario prácticamente irrelevante, pues el seguimiento mediático que tienen es muy inferior y sin el alcance internacional que reclama Qatar Airways para desembolsar esta

importante cuantía de dinero.

Con esta estrategia, el Barça buscaba obtener un rendimiento adicional con estas equipaciones que se usan entre semana, y por las que el Manchester United ya cobra de AON. En el caso blaugrana, se hablaba de un importe que podría oscilar entre los 7 millones y los 12 millones de euros anuales, aunque no existe un candidato claro más allá de Botemanía. Está por ver qué sucedería con Beko, que paga 7,5 millones por temporada a cambio de aparecer en la manga de la camiseta en días de partido y en la parte trasera de la de entrenamiento.

En cualquier caso, y para entender por qué el Barça podría tener dificultades para lograr la camiseta mejor pagada, hay que mirar la presencia de cada uno de estos equipos fuera de Europa. El Manchester United lleva años de ventaja a la entidad barcelonista en Asia gracias a la potencia de la Premier League, que goza de muchas más horas de emisión televisiva en China, mientras que en EEUU ha trabajado mucho más su implantación local con su presencia habitual en torneos estivales.