

CLUBES

El Barça pierde a Panasonic como socio global y Oppo 'expulsa' a Advan

Marc Menchén
9 jun 2016 - 05:00

El FC Barcelona quiere tener cerrado antes del inicio de temporada sus dos principales contratos de patrocinio. El de Nike ya se ha sellado y seguirán con la marca estadounidense hasta 2028, con unos ingresos mínimos de 105 millones a partir de 2018; mientras, se sigue negociando con Qatar Airways para doblar el importe actual, hasta una horquilla de entre 60 millones y 65 millones de euros. Pero no todos los movimientos se producen en la escala más alta de la pirámide de socios comerciales.

En la categoría de *partners* oficiales, la tercera de mayor rango, el club ha perdido a Panasonic. La multinacional japonesa se incorporó en 2013 para cubrir la categoría de televisores y en 2015 decidió renovar un año más, pero, según ha podido saber *Palco23*, en esta ocasión ha decidido no prolongar la relación comercial.

La salida no deja de sorprender, después de que a finales de 2015 una delegación de la multinacional se reuniera con directivos del club aprovechando la compra del grupo catalán Ficosa. Entonces, el vicepresidente Jordi Cardoner dijo que "Panasonic es un referente mundial en reducción de consumo energético y pensando en el nuevo Espai Barça sería un *partner* estratégico". Sin embargo, por ahora no hay visos de que se retome la relación.



Panasonic tiene atado a Neymar como embajador global hasta 2017.

La ruptura se produce dos años después de que el fabricante nipón se incorporara al programa del Comité Olímpico Internacional (COI), por el que desembolsa cerca de 80 millones de euros anuales a cambio de disponer de visibilidad global durante cada cita olímpica hasta 2024 y la opción de asociar su imagen al evento en sus campañas comerciales. Todo ello, en vistas a los Juegos que habrá en 2020 en Japón, para los que desarrollará tecnologías específicas para reforzar las operaciones.

Este movimiento podría haber obligado a la compañía a reducir su inversión en contratos menores como el del Barça, por el que abonaba en torno a tres millones de euros anuales. Además, Panasonic también tiene atado a uno de los principales activos comerciales de la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu, por lo que tampoco estaría viendo muy lastrada la activación que hasta ahora podía hacer.

Se trata de Neymar, al que firmó en 2010 para sus campañas en Brasil y en 2011 elevó a embajador global de la marca, contrato que en 2013 se amplió hasta 2017. Se hizo pensando en la importante visibilidad que les daría en este país de cara a los Juegos de Río 2016, en los que el delantero participará con la *Canarinha* tras aceptar no acudir a la Copa América Centenario.

Este no es el único contrato que ha perdido el Barça de cara a la próxima temporada, ya que Advan también dejará de figurar como socio regional en Indonesia. Fuentes de la industria explican que su salida viene provocada por la irrupción de la china Oppo en 2015 como patrocinador global en la categoría de *smartphones*, ya que el fabricante

asiático sí estaba interesado en renovar. "Es así, hasta ahora no estaban en Indonesia y ahora sí", confirman desde el club.

Ello se debe a que, en muchas ocasiones, los principales patrocinadores, aunque tengan derechos a nivel global, aceptan que se firmen alianzas regionales con otras marcas del mismo sector. Por ejemplo, Damm y CaixaBank aceptaron que haya cervezas y bancos oficiales distintos al suyo en países de Asia o África donde no operan.

Este tipo de asociaciones globales de producto generan unos ingresos de hasta 5 millones por curso, a cambio de recibir minutos de la U televisiva del Camp Nou, presencia en otros activos publicitarios del estadio y el derecho a utilizar la imagen del club y algunos de sus jugadores en campañas comerciales. En el caso de Oppo, también se lanzó un teléfono inteligente con el escudo del Barça para conmemorar la alianza.

Pese a la caída de Panasonic, el Barça sigue teniendo más patrocinadores globales que hace un año. Y eso que, a la conclusión de la campaña 2014-2015, Intel también decidió rescindir el contrato de patrocinio por el que su logo debía aparecer en el reverso de la camiseta, como adelantó Palco23. En su lugar, se ha logrado firmar a Toshiba en el área médica, a IronFX en el negocio de las plataformas de *trading* y a Lassa Tyres, que es el neumático oficial y, además, el socio principal de las secciones profesionales.

Fuentes próximas al área económica aseguran que este año se conseguirá cumplir el objetivo de crecer un mínimo del 11% en el área de marketing, hasta los 250 millones cifras, cifra que incluso acabará siendo mayor. Para el próximo año, este importe podría rebasar tranquilamente los 300 millones de euros: Nike pasa de unos 50 millones a mínimo 85 millones de euros y, si se acaba renovando con Qatar Airways, se arañarían 30 millones más.