

CLUBES

El Barça firma a Rakuten como socio principal y de innovación por 55 millones al año

Marc Menchén
16 nov 2016 - 13:40

El FC Barcelona ya tiene nuevo patrocinador principal para las próxima cuatro temporadas, con opción a una adicional. El club ha anunciado este miércoles un acuerdo global con Rakuten, que relevará a Qatar Airways en el frontal de la camiseta a partir de 2017-2018. El grupo nipón, especializado en comercio electrónico y nuevas tecnologías, también se convertirá en el socio principal de innovación y entretenimiento y tendrá presencia en otros importantes activos, como la fachada del Camp Nou. Además, disputarán un partido amistoso en Japón antes de 2021.

La compañía japonesa, que también tiene negocios *fintech*, pagará un fijo de 55 millones de euros por temporada, una cifra inferior a los 60 millones de euros que en su día se preacordó con Qatar Airways y los 65 millones a los que se aspiraba. No obstante, el nuevo patrocinador abonará otros 1,5 millones si se gana la Liga Santander y otros 5 millones en caso de levantar la Champions League.



Manel Arroyo, vicepresidente del Barça; Josep Maria Bartomeu,

presidente del club; el consejero delegado de Rakuten, Hiroshi Mikitani, y su director de marketing.

Se desconocen, por el momento, qué tipo de iniciativas se ejecutarán en este sentido, aunque el presidente del club, Josep Maria Bartomeu, ha destacado del nuevo socio que "nos ayudará a crecer en el mundo digital", un segmento en el que acumulan más de 300 millones de seguidores en redes sociales, pero donde el reto pendiente es la monetización para elevar los ingresos. "En estos momentos de crecimiento, nos hacen falta compañeros de viaje como Rakuten, con gran espíritu de innovación", ha enfatizado Manel Arroyo, vicepresidente del área de marketing y media.

En un comunicado, eso sí, explican que "apoyará a los jugadores y hará las delicias de los aficionados y los socios del FC Barcelona con nuevas iniciativas que muestran la capacidad tecnológica de la empresa en mensajería, drones, e-commerce, AI (inteligencia artificial) y muchas otras más". Estamos intentando llevar la fuerza colectiva de nuestras marcas como Viber, Wuaki, Ebates, Kobo, y PriceMinister para construir un marco incomparable para la innovación que ofrecerá soluciones y servicios innovadores a los fans, a los socios y a los jugadores", ha añadido el consejero delegado de Rakuten, Hiroshi Mikitani.

Este acuerdo sitúa a la entidad en el podio de ingresos por este tipo de alianzas. Además, libera activos que se podrán comercializar con otros patrocinadores, como la ropa de entrenamiento, donde actualmente están Qatar Airways en el frontal y Beko en la parte trasera, o la equipación del fútbol femenino y el fútbol base.

Esta asociación se produce tras un año de intensas negociaciones, después de que en verano de 2015 se rompiera el preacuerdo al que habían llegado con la aerolínea catari antes de las elecciones presidenciales: 240 millones de euros por cuatro temporadas, a razón de un *signing bonus* de 15 millones de euros y un pago medio de 56 millones durante cada una de las campañas. La ruptura se produjo porque Bartomeu anunció que el valor de este patrocinio se situaba en 65 millones de euros por curso.

No obstante, finalmente se habría priorizado un contrato incluso inferior al acordado previamente con la aerolínea a cambio de poner fin a una relación que ha tenido una importante contestación interna. Además, se capta un socio con el que podrá desarrollar nuevas líneas de negocio en el mundo digital, algo difícil de lograr con la aerolínea por la falta de sinergias entre ambos negocios.

En la última asamblea de compromisarios, la ratificación de la prórroga del vínculo con el emirato por 33,5 millones de euros para 2016-2017 salió adelante con 483 votos a favor y 251 en contra. En total, desde que se inició la relación con este emirato, el club

ha ingresado unos 210 millones de euros, de ahí que haya agradecido su apoyo en los

Una de las complejidades más importantes en este proceso era encontrar una marca dispuesta a asumir esta importante inversión en un único patrocinio, pero que también estuviera dispuesta a destinar un importe similar a la activación del mismo, de manera que el Barça se pueda asegurar que se realizarán campañas publicitarias con su imagen por todo el mundo. "Hoy los grandes acuerdos de patrocinio salen de Oriente Medio o de China. Debemos trabajar con las mismas herramientas que nuestros competidores", defendió Arroyo en la reunión anual con los socios.

Rakuten se convertirá así en la tercera marca que ocupa el frontal de la equipación de juego, aunque sólo la segunda con un claro objetivo comercial; la primera vez que se utilizó este soporte fue para aliarse con Unicef, que tras la llegada de Qatar en 2011 pasó a lucir bajo los dorsales. En la manga sí figura el fabricante de electrodomésticos Beko, que paga en torno a ocho millones de euros anuales y tiene contrato hasta el final de 2017-2018.