

CLUBES

Bartomeu y el reto de los 1.000 millones: tiendas y oficinas en el extranjero para potenciar patrocinios

M.Menchén
7 jul 2015 - 14:10

Josep Maria Bartomeu sigue marcando la estrategia con la que quiere exhibir perfil de apto gestor económico en esta campaña electoral. Manel Arroyo, vicepresidente del área de medios en la anterior junta y uno de los hombres fuerte del precandidato en esta parcela, ha asegurado hoy que el FC Barcelona ha sentado las bases necesarias para ser el primer club deportivo del mundo que alcance los 1.000 millones de euros de facturación a medio-largo plazo.

Arroyo, acompañado por Oriol Tomàs, exdirectivo de Nike y nuevo miembro del equipo, ha admitido que en cinco o seis años la facturación alcanzará seguro los 800 millones de euros. ¿Cómo se conseguirá? Principalmente por la actualización de acuerdos comerciales existentes, como el de Nike, y la firma de nuevos contratos comerciales. En este sentido, Tomàs ha considerado que una de las claves será la potenciación del área de licencias de productos, en la que aún hay margen de recorrido, en parte, por la falta de recursos humanos.

En los últimos cinco años, el Barça ha logrado doblar los ingresos por marketing, hasta los 223 millones de euros de la temporada 2014-2015 por la activación de los premios por ganar el triplete. El espectacular incremento de esta partida contrasta con a congelación de otras, como la de socios (18 millones) y la de derechos televisivos (160 millones, entre La Liga y Uefa). También se ha mejorado la facturación asociada al estadio (149 millones), gracias a la buena marcha del Museo, la actividad del Seient Lliure y los nuevos negocios abiertos.

"El Manchester United tiene a 80 personas en este departamento y nosotros tenemos unas quince", ha admitido Arroyo. No se han dado cifras sobre cuánto personal se incorporaría, pero sí han dejado claro que habrá que potenciar la estructura internacional, con la apertura de delegaciones y tiendas propias por todo el mundo. "La FCB Megastore del Camp Nou es la segunda tienda que más factura de Nike en todo el mundo, sólo por detrás de la de la Quinta Avenida de Nueva York", ha apuntado Tomàs.

La precandidatura de Bartomeu ha vuelto a defender la alianza comercial con Qatar Airways, que a día de hoy es la única marca que ha presentado formalmente una oferta para seguir como patrocinador principal, a cambio de 60 millones de euros por temporada. En esa propuesta, la aerolínea ha aceptado dejar al margen el patrocinio de la camiseta de entrenamiento como ya hace el Manchester United, de manera que el club podría comercializarla en algún otro paquete de patrocinio con otra marca internacional.

En cuanto a Nike, desde la precandidatura no se observa otro escenario que no sea el de continuar con Nike. "Nosotros somos fieles, pero el mercado ha puesto los precios donde están", ha avisado Arroyo. Es decir, que el Barça no aceptará otra propuesta que no sea superior a la del Manchester United con Adidas, que supondrán 90 millones de euros anuales.

Otra de las palancas que podrían ayudar a impulsar el negocio del club es un nuevo marco de gestión de los derechos de imagen de los futbolistas, con la intención de alinear objetivos a la hora de explotar nuevos mercados. En este sentido, cabe recordar que en el pasado ya han habido problemas de este tipo, como cuando Messi era la enseña de Turkish Airlines mientras el club ya trabajaba con Qatar Airways.

Todas estas propuestas, de momento esbozadas y está por ver cuándo se implantarían, deben ayudar también a que el próximo año el club siga en la cota de los 600 millones de facturación. El Real Madrid ya alcanzó esta cima (603 millones de euros) en el pasado ejercicio, también gracias a la consecución de la Champions League, pero este año ya asumían que sin títulos sería difícil mantener ese nivel y sólo presupuestaron una cifra cercana a los 530 millones de euros.