

CLUBES

El Barça busca nuevos ingresos tras las salidas de Gillette, Audi y Lassa

El club ha asumido la salida de las tres marcas por diversas razones, que van desde las altas pretensiones económicas que se planteaban en las renovaciones al descontento por cómo se han desarrollado las activaciones. Los ingresos por patrocinio ya suponen 216,5 millones.

M.Menchén
24 jun 2019 - 05:00



En las próximas semanas no sólo se producirá el habitual cambio de *cromos* en las plantillas de LaLiga. Estos días son clave para la firma de nuevos contratos de patrocinio, y en el FC Barcelona asumen que este 2018-2019 se perderán a tres de los principales patrocinadores que le han acompañado en el último lustro, que en conjunto suponían 15 millones de euros en ingresos. Fuentes de la industria señalan a *Palco23* que la última marca que ha descartado renovar es Gillette, que seguirá el mismo camino de salida por el que han optado Audi y Lassa. El club no ha realizado ningún comentario.

Las razones de las salidas son muy distintas. Por ejemplo, el fabricante turco de

neumáticos decidió hace meses que no daría continuidad al patrocinio principal de las secciones profesionales, como adelantó este diario. Las razones de la compañía eran puramente económicas, pues no podía dar continuidad al pago de cinco millones de euros anuales tras el desplome de la lira turca y su nulo margen para activar. A ello se le sumó la salida de Arda Turan, futbolista del primer equipo que podían usar en acciones en su mercado local.

Por el contrario, las salidas de las dos multinacionales responden más a claras divergencias con la dirección comercial blaugrana sobre las pretensiones económicas que se pusieron sobre la mesa para dar continuidad a las alianzas. “Están pidiendo unas cantidades muy difíciles de justificar”, señala una de las personas al corriente de cómo han ido las negociaciones. Tanto Lassa como Audi y Gillette venían abonando en torno a cinco millones de euros, una cifra que prácticamente se quería doblar.

Gillette ha decidido no continuar con el Barça al igual que ya sucedió con Audi y Lassa; entre las claves, diferencias en el precio

También aluden a una cuestión más personal, pues los modos en cómo se han encarado las negociaciones han enfadado a más de un patrocinador, especialmente cuando la predisposición de los jugadores para participar en los rodajes de anuncios y de contenidos patrocinados para redes sociales no ha sido nunca la mejor. Ello, pese a que por contrato tienen asignados una serie de días para rodajes.

El único *spot* de Gillette se grabó en 2015-2016 cuando la marca de maquinillas firmó en paralelo a Neymar, con el que también ha puesto fin a su relación como embajador global. Por otro lado, las acciones con Audi se acostumbraban a concentrar en un evento al año en el Circuito de Barcelona y la entrega de coches a los nuevos fichajes. Sin embargo, siempre hubo malestar por el hecho de que después pocos futbolistas llegaban a los entrenamientos en los coches que les proporcionaba la automovilística.

Las fuentes consultadas señalan que el club aún no tiene un relevo definido ni para Audi en la categoría de coche oficial, ni para Gillette en cuidado para el hombre. Por el contrario, la automovilística alemana sí ha renovado este año con el Real Madrid y ha encarado su futuro con el Bayern de Múnich, mientras que la compañía de maquinillas de afeitar ha puesto el foco en el segmento de los eSports, entre otros.

La categoría de neumáticos también continúa libre, y todo apunta a que se apostará

por recuperar el *naming* completo en los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines. Por esta razón, se ha apostado por realizar un *upgrade* en el contrato de Assistència Sanitària, que lucirá en el frontal de las cuatro camisetas, pues es una compañía que sí tiene un alto interés en la activación a nivel local que ofrecen estas disciplinas. La mutua catalana doblará a cambio sus pagos, de poco más de un millón a cerca de tres millones de euros.

Aunque en un nivel inferior a los de Audi, Gillette y Lassa, en el sector también indican que se producirá un cambio de socio en el segmento de apuestas, pasando de Betfair a la rusa 1xBet, cuya publicidad ya lució en la U televisiva de algunos estadios de LaLiga durante 2018-2019. En este caso, *Sport* aseguró en su momento que la inversión ascendería a ocho millones de euros.

Es una cifra muy superior a la que hasta ahora abonaban los patrocinadores globales y que ayuda a entender esa escalada de precios que algunas marcas no están dispuestas a asumir, especialmente aquellas que no tienen tanta necesidad por dar con una plataforma que les introduzca en mercados occidentales. Un escenario que ayuda a entender por qué muchos de estos nuevos socios principales proceden de mercados asiáticos, como son los casos de Rakuten o Konami, que hace quince días renovó y amplió su patrocinio de videojuegos a los eSports.

Ahora bien, todas aquellas compañías que han renovado al alza son aquellas que han podido hacerse con derechos claramente singulares. Rakuten como patrocinador principal que desembolsa 55 millones fijos al año hasta 2021-2022 y tiene el activo máspreciado, que es el frontal de la camiseta. También está ayudando a la expansión de marca en Japón, con aspectos como la gira de este verano, y supuestamente también debía apoyar el desarrollo en las áreas de innovación y entretenimiento.

Nike, por su parte, accedió a doblar los ingresos que generaba al Barça, hasta 105 millones de euros anuales de 2018 a 2028. A su vez, devolvía al club la gestión del negocio de merchandising, retenía la explotación del comercio electrónico y se aseguraba un mayor poder de decisión sobre los diseños de las prendas oficiales, con el foco puesto en la captación del público joven con diseños más rompedores.

Los ingresos por patrocinio y publicidad crecieron un 9% en 2017-2018, hasta 216,5 millones de

euros

En cuanto a Beko, la compañía turca de electrodomésticos es la tercera que figura en lo más alto de la pirámide como *main partner*. En su caso, la adquisición de esa condición se produjo tras hacerse con la publicidad de la ropa de entrenamiento hasta 2020-2021, que se unía al activo de la manga izquierda de las camisetas de juego y presencia en la U televisiva. Por otro lado, Stanley se ha hecho con el patrocinio principal del equipo femenino de fútbol, que le permite diferenciarse mucho más en sus campañas de activación.

En total, el club presidido por Josep Maria Bartomeu cuenta con aproximadamente cuarenta socios comerciales, de los cuales sólo la marca de moda Thom Browne consta como incorporación reciente a nivel global. En su mismo nivel están Estrella Damm, que renovó hasta 2022; Nesquik, que llegó en 2016 y firmó hasta 2021; Gatorade; Oppo; Allianz, y Canon Medical Systems. Después figuran una veintena de alianzas consideradas regionales, si bien ahí incluyen a CaixaBank, uno de los pocos que aún mantiene categoría *premiumy* que es de los que más desembolsa anualmente.

Está por ver qué impacto tendrán todos estos cambios en el área de marketing, que logró alcanzar una facturación de 299 millones de euros en 2017-2018. De este importe, 216,5 millones de euros correspondían a patrocinio y publicidad, tras un alza interanual del 9%. Es un avance continuado que se había acelerado en los últimos ejercicios, pues en 2013-2014 sólo generaban 128,81 millones de euros.

La previsión de la junta directiva es que todo el departamento encabezado por Xavier Asensi alcance unos ingresos comerciales de 356 millones de euros. En total, el club tiene previsto facturar 960 millones de euros en 2018-2019, un 5% más interanual. De este importe, 131 millones de euros corresponden a las plusvalías por fichajes esperadas, necesarias para sostener la masa salarial y permitir que haya un beneficio neto de 11 millones de euros.