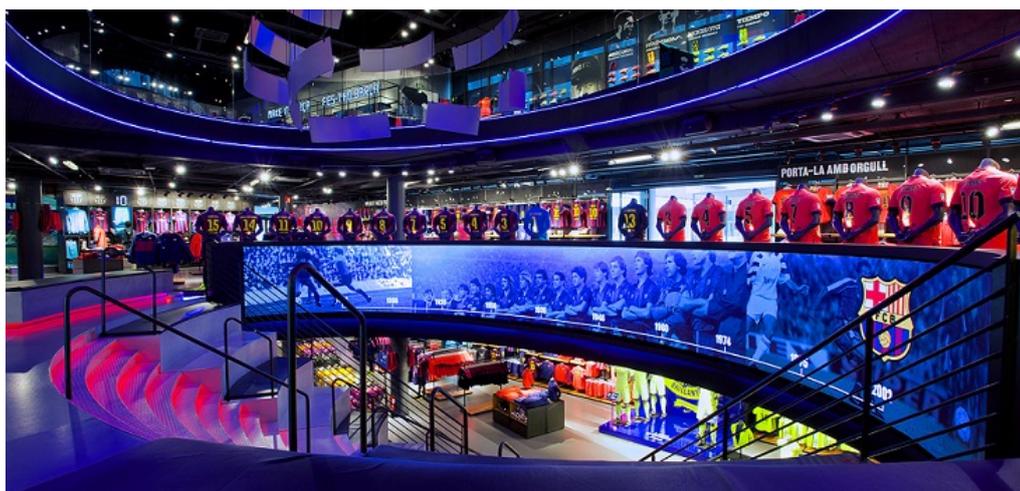


CLUBES

El Barça eleva su apuesta online y recompra a Nike los derechos para lanzar su ecommerce

El club, que cedió la explotación del negocio a la marca con el contrato de patrocinio de 2018, considera que el control directo ayudará a vender mejor el *merchandising* no técnico para facturar 83 millones de euros en 2019-2020.

Marc Menchén
4 feb 2020 - 05:00



En el FC Barcelona nunca ha gustado la idea “populista” de que si se lograra vender un llavero a cada fan por un euro se podrían levantar cientos de millones de euros. Ahora bien, eso no quita que el club aspire a contar con las herramientas necesarias para lograrlo algún día. Y para eso ha sido necesario alcanzar un acuerdo con Nike para recuperar los derechos de explotación del ecommerce blaugrana, según ha podido saber *Palco23*.

Fuentes conocedoras del acuerdo admiten que no ha sido sencillo, pues suponía modificar una de las cláusulas del contrato de patrocinio que entró en vigor en 2018 y que establecía que la multinacional estadounidense se quedaba con la gestión de

gestión de este canal de venta. Desde entonces, la web del club redirigía a la de su patrocinador técnico cuando uno intenta entrar a la tienda online.

El nuevo contrato permitirá al Barça contar con un portal propio bajo su identidad de marca. Además, en el mismo no sólo podrán encontrarse todos los artículos de *merchandising* bajo licencia del equipo de fútbol, sino que también estarán todas las prendas técnicas, desde la primera equipación a la ropa de entrenamiento.

El Barça cedió los derechos de ecommerce a Nike tras renovar de 2018 a 2028 por 105 millones de euros anuales

La renegociación supone un hito importante, pues la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu había perdido la opción de vender directamente a través de Internet sus productos oficiales que no fueran los de Nike, que en su portal no promocionaba artículos alejados de su universo, como productos de papelería, hogar o *souvenirs*. Ahora, podrá recuperar esa posibilidad de venta directa al consumidor.

“Actuaremos como un distribuidor más que le compra producto a Nike; es lo que ya venimos haciendo con la red de tiendas propias que asumimos con la creación de Barça Licensing & Merchandising (BLM)”, explican fuentes conocedoras de cómo funcionará el nuevo ecommerce, cuya fecha de lanzamiento aún no se conoce.

El nuevo escenario permitirá al Barça una mayor explotación del canal online, pues Nike tampoco tiene su tienda operativa en todos los mercados. Además, se estaba perdiendo la oportunidad de personalizar el surtido de producto en función de los territorios, algo que se empezó a corregir hace unos meses. En China, por ejemplo, se lanzó una colección a través de Tmall con un socio local.

La cesión de derechos a Nike se produjo en julio de 2018, cuando el Barça asumió la gestión de la filial de *merchandising* que había controlado su patrocinador técnico históricamente. A cambio, la multinacional se quedaba la explotación del comercio electrónico y se comprometía a elevar el fijo anual que paga por sponsorización a 105 millones de euros anuales, al margen de variables.

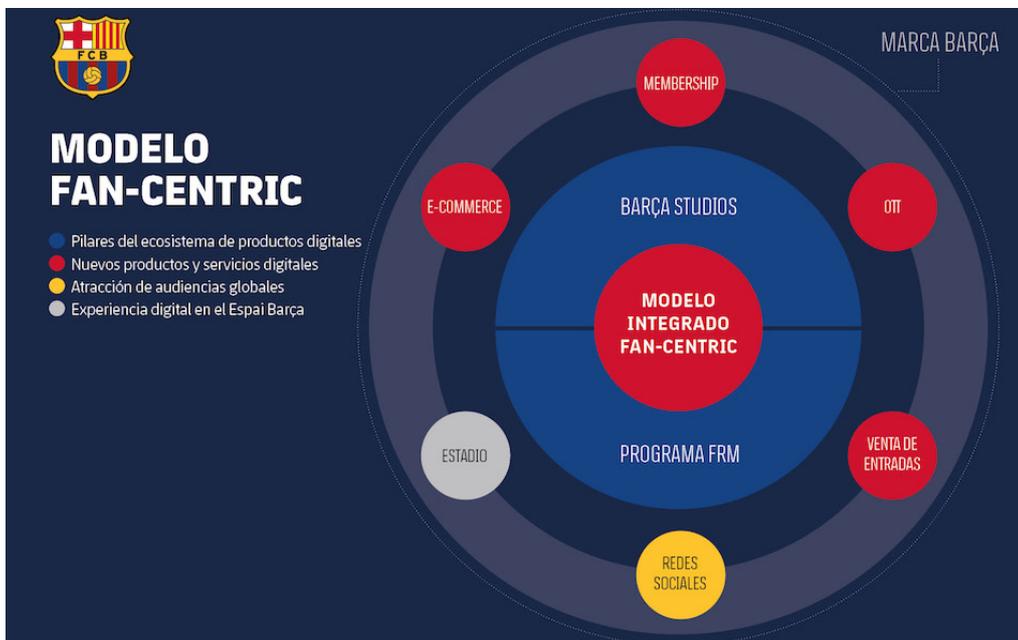
El Barça espera que los ingresos por

merchandising pasen de 63 millones a 86 millones de euros en 2019-2020

Todo este negocio se explota a través de BLM, que gestiona la red de tiendas propias, da servicio a las franquiciadas y negocia aumentar una cartera de licenciatarios que en 2018 superaba las 330 empresas. El objetivo de Bartomeu es que la compañía aumente su facturación en 2019-2020, de 63 millones a 86 millones de euros, para lo que también ha sido clave la expansión del canal físico.

El pasado verano se inauguró una nueva *flagship store* ubicada en Las Ramblas, un establecimiento de 1.900 metros cuadrados en el que se estrenó un nuevo concepto de local y que permitirá abordar aún más al turista internacional. En él se han invertido 2,6 millones de euros. El punto de venta es el más grande del club, sólo superado por la Megastore del Camp Nou, que también es una de las tiendas vinculadas a Nike que más factura en todo el mundo.

Junto a estos dos buques insignia, en la capital catalana hay otras siete Barça Store gestionadas por franquiciados, una de ellas en la Estación de Sants. Su red en Cataluña se completa con un *outlet* propio en La Roca Village, dos locales en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat y tres franquicias en la Costa Brava, además de tener socios en Ibiza y Palma de Mallorca.



Nuevo proyecto vinculado a la ofensiva digital

La recuperación del *ecommerce* forma parte del plan elaborado por el Barça para dar un mayor rendimiento económico a su actividad digital, con el que aspira a pasar de 100 millones a 300 millones de euros en ingresos directos en un plazo de cinco años. “Hay que crear nuevas fuentes de ingresos, y eso pasa por convertirnos en una compañía de medios que lance nuevos contenidos y productos”, defendió ayer el directivo responsable del área digital, Dídac Lee.

El proyecto se presentó ayer en sociedad y consta de seis productos y servicios que se han definido e irán evolucionando a partir de dos pilares, que son la generación de contenidos segmentados por tipo de público y un mejor análisis de la base de aficionados con la puesta en marcha de un programa *fan relationship management* (FRM).

El comercio electrónico no es el único producto que se lanzará al mercado, ya que en la primavera de 2020 también verá la luz BarçaTV+, una plataforma OTT que combinará el canal lineal de televisión del club con formatos pensados para el consumo bajo demanda y la librería histórica de partidos y documentos que se ha ido confeccionando durante los últimos veinte años. A ellos se añade el *ticketing*, si bien en este apartado se viene trabajando desde 2017 y ya son numerosas las innovaciones que se han ido introduciendo.

Estos servicios, unidos a las redes sociales donde se cuentan más 351 millones de seguidores, deben ser la puerta de acceso a lo que debería ser el equivalente al abonado en los entornos digitales: el Culer Membership. Este servicio de suscripción anual dará acceso ilimitado a BarçaTV+, descuentos en entradas y merchandising, acceso a paquetes físicos, juegos, premios, acceso a beneficios exclusivos, etiquetas especiales en la plataforma.