

CLUBES

El Barça inyecta 300.000 euros a su filial de 'retail' y prepara su propio plan de expansión

La nueva sociedad cuenta con un consejo de administración formado por miembros de la junta directiva y del comité de dirección, que tutelarán un negocio que genera más de 65 millones de euros anuales.

M.Menchén
20 jun 2018 - 04:59

El Barça inyecta 300.000 euros a su filial de 'retail' y prepara su propio plan de expansión

El FC Barcelona continúa dando forma a su negocio de *retail*, que a partir del 1 de julio gestionará directamente tras la renovación con Nike. El primer paso fue la contratación de un ejecutivo que, con tiempo, fuera diseñando la estrategia que se seguirá a partir de ahora, y desde hace unos días se ha armado la estructura societaria bajo la que funcionará. Esta actividad se gestionará a través de Barça Licensing & Merchandising, a la que el club ha inyectado 300.000 euros de entrada, según ha podido saber *Palco23*.

Esta nueva sociedad asumirá toda la estructura que actualmente dependía de la mercantil Fútbol Club Barcelona Merchandising, que estaba controlada al 100% por Nike y que ahora ha trasladado su domicilio social a las nuevas oficinas de la marca estadounidense en la zona alta de la capital catalana. Está por ver cuál será la utilidad de esta compañía, cuyo único fin era gestionar un negocio que generaba anualmente 65 millones de euros a través de su red de 18 tiendas, cadenas de distribución y licenciatarios de producto.

El responsable de esta división será Rubén Benseny, que se incorporó a las oficinas del Camp Nou a principios de 2018 procedente del Atlético de Madrid y tras una larga trayectoria precisamente en Nike, como ya adelantó *Palco23*. Él estará al frente de un equipo de 250 empleados entre el personal de los puntos de venta y el propio departamento, que se encargará tanto de aumentar los ingresos por licencia de producto como por nuevos canales de distribución.

El Barça ha creado un consejo con miembros de la junta y del comité de dirección, aunque la gestión diaria será de Rubén Benseny, ex de Nike y el Atleti

La supervisión recaerá en el recién nombrado consejo de administración, que estará presidido por el máximo responsable del club, Josep Maria Bartomeu. Junto a él, también estarán directivos cuyas áreas tienen cierta incidencia en el negocio de *merchandising*, como son Manel Arroyo, responsable del área de marketing y comunicación, y que será vicepresidente de esta sociedad; Jordi Mestre, vicepresidente del área deportiva y que aquí ejercerá como consejero, y Enric Tombas, que es el tesorero de la junta directiva.

Destaca la ausencia de Oriol Tomàs, directivo responsable de deportes no profesionales y que en la campaña electoral fue el encargado de presentar la estrategia de la junta directiva en este segmento. Además, en su currículum consta haber sido anteriormente el director del negocio de fútbol de Nike en la Península Ibérica. Sin embargo, sus negocios en *retail* deportivo podrían suponer algún tipo de incompatibilidad, ya que desde hace un año es el dueño de una red de seis tiendas de Intersport en Barcelona.

En el consejo de la nueva sociedad, cuya creación se aprobó hace una semana, también estará representado el comité de dirección, con la presencia como vocales del director general, Óscar Grau; el director de negocio global, Francesco Calvo; el director corporativo, Jordi Joly, y el director de finanzas y relaciones estratégicas, Pancho Schröder. El secretario no consejero será el director de la asesoría jurídica blaugrana, Román Gómez-Ponti.

La recuperación de este negocio era una de las obsesiones de la junta, que veía un gran potencial de crecimiento en la venta de productos oficiales a través de Internet al margen de las prendas de Nike. Con el nuevo contrato de patrocinio, que estará en vigor hasta 2028, la multinacional estadounidense mantendrá la exclusividad de la venta online de los artículos que diseña para el Barça. Además, pagará un fijo de 105 millones de euros anuales, que se complementará con los 65 millones que se apuntará directamente el club en ingresos por la gestión del *retail*.

Esta actividad ha crecido un 25% en los últimos años y su rentabilidad se ha mantenido estable en 1,8 millones de euros. Según Nike, su trabajo realizado en este tiempo “asegura sobradamente la capacidad para afrontar los nuevos retos que constantemente exige el mercado tanto nacional como exterior, asegurando el progresivo aumento en el porcentaje de participación en cuota de mercado”.

Las tiendas blaugrana, así como el *e-commerce* disponible en 44 países, generan aproximadamente el 77% de las ventas. Ahora bien, de los 18 puntos de venta sólo tres son propios y son los que están ubicados en puntos estratégicos: la FCB Megastore del Camp Nou, que es una de las que más factura del mundo y que se ampliará tras la remodelación del estadio; el local inaugurado en Paseo de Gracia a finales de 2016, y un *outlet* en el centro comercial La Roca Village, a las afueras de la ciudad.

Las tiendas propias del Barça generan el 77% de un negocio de 65 millones que en un 92% depende de España

Por otro lado, está la red de franquiciados, que genera el 3% de las ventas de la filial. El club tiene aquí distintos aliados: Áreas, especializado en gestión de locales en zonas de viajeros, explota una tienda en Plaza de Catalunya, otra en la estación de Sants (ambas en Barcelona) y una tercera en el municipio turístico de Platja d’Aro (Girona). En Barcelona ciudad hay otras cuatro tiendas con gestores independientes, mientras que las tres del Aeropuerto del Prat están gestionadas por United Labels. También hay locales en Lloret de Mar (Barcelona), Salou (Tarragona), La Jonquera (Girona), Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca e Ibiza.

Al margen de los ingresos por venta directa de productos está la facturación por derechos de licencia, que supone el 20% de los ingresos de la mercantil y que incluye ceder la imagen para productos que van desde llaveros a puzzles, pasando por ropa de

paseo o mobiliario para el hogar. En la actualidad, algunas de estas referencias pueden encontrarse en las tiendas oficiales y otros establecimientos, pero el club no tiene una plataforma propia de *e-commerce* y Nike limita su oferta a los productos propios.

Ahí está uno de los retos del Barça, que deberá apoyarse en las nuevas tecnologías para aumentar este negocio. Los últimos datos disponibles revelan que el 91,67% de las ventas de artículos oficiales se produjeron en la Península Ibérica, por el 2,5% de Europa, el 1,32% de Estados Unidos y el 0,67% de México, el único país en el que el club tiene una tienda física. Está por ver qué papel jugará Rakuten, socio de innovación y entretenimiento y que en Japón ya ha creado un portal de venta de artículos oficiales.