

## CLUBES

# El Barça rebasará los 300 millones por marketing tras los nuevos acuerdos de patrocinio

M.Menchén

17 nov 2016 - 05:00

El FC Barcelona podrá rebasar de forma holgada los 300 millones de euros por ingresos de marketing ya en la próxima temporada. Desde 2010, cuando entró la nueva junta directiva, la facturación por este concepto se ha multiplicado por dos y para 2016-2017 se han presupuestado 285 millones por este concepto. Un alza del 6,3% gracias a mejoras contractuales y nuevos socios, a los que el próximo año habrá que incluir a Rakuten.

El grupo japonés, que empezó operando en el sector del comercio electrónico y hoy también ofrece servicios financieros y controla clubs deportivos, pagará 55 millones de euros anuales, un 64% más que Qatar Airways. En total, abonará un mínimo de 220 millones en cuatro años y se situará en lo alto de la pirámide de patrocinadores junto a Nike, el verdadero socio de calado. La multinacional estadounidense ha pasado de pagar unos 60 millones a asegurar un mínimo de 85 millones anuales entre 2016 y 2018, fecha a partir de la que abonará unos 105 millones de euros.



Josep Maria Bartomeu, presidente del Barça, junto al consejero

delegado de Rakuten, Hiroshi Mikitani.

El equipo comercial, que lidera el italiano Francesco Calvo, también ha logrado cerrar importantes acuerdos en el resto de niveles. Sin ir más lejos, durante el verano se decidió no renovar con EA Sports y firmar con Konami, que además lo hizo en la categoría *premium* y aseguró al club una importante exposición mediática cediéndole la carátula de su videojuego Pro Evolution Soccer (PES). Además, se ha logrado que Gillette pague más y pase de regional a este mismo nivel, que asegura la exclusividad de la categoría de producto y presencia televisiva con distintos soportes del Camp Nou.

Estas dos marcas comparten nivel junto a socios históricos como Estrella Damm, CaixaBank y Audi, pero también con otras compañías que se han ido incorporando en los últimos tiempos, como el fabricante turco de electrodomésticos Beko, que además luce en la manga de la camiseta, y el grupo saudí de telecomunicaciones Etisalat. En este nivel, pagan entre cinco millones y ocho millones de euros aproximadamente por temporada.

En el tercer nivel están los socios oficiales, que también tienen la exclusiva global en una determinada categoría de producto, pero tienen menos exposición en soportes del club, ya que no están en las portadas junto a las porterías del Camp Nou, ni en el *backdrop* que se utiliza en sala de prensa y durante eventos institucionales. Aquí se han producido este año algunas bajas, como la de la relojera Maurice Lacroix, aunque ya está trabajando en ello y la entidad tiene previsto anunciar ocho nuevos patrocinadores durante las próximas semanas.

Aquí, con pagos de entre tres millones y cinco millones (Lassa Tyre al margen, ya que da nombre a las secciones), se ha sumado este año a Betfair como casa de apuestas, un segmento en el que hacía varios ejercicios que no tenían ningún *partner*. El único histórico en este nivel es la aseguradora Allianz, que se complementa con los teléfonos móviles Oppo; las bebidas para deportistas Gatorade; la firma de moda Replay; la tecnología médica de Toshiba, y el fabricante de artículos de bricolaje Stanley Black & Decker.

El único nombre de los nuevos socios que ya ha trascendido es el de Nestlé. Como ya adelantó Palco23, el grupo de gran consumo entrará con el objetivo de asociar al Barça las marcas Nesquik, en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA), y Milo, su equivalente en Asia.

En el último nivel están los patrocinios regionales, una fórmula que se empezó a

extender en Reino Unido y que el Barça adoptó rápidamente para lograr una mayor presencia en Asia. A día de hoy, existen una quincena de compañías que pagan en torno al millón de euros anual por utilizar la imagen del Barça en determinados mercados, importe que varía al alza en función del número de territorios adquiridos. Por ejemplo, Telefónica paga unos 13 millones de euros por la asociación en toda América Latina.

Esta estrategia también ha permitido ir sumando nuevos patrocinadores internacionales, que han pasado de cinco en 2010-2011 a casi cuarenta en el actual momento. Una de las claves fue la apertura de la oficina comercial en Hong Kong, liderada por Xavier Asensi para atacar el mercado asiático y a la que la junta directiva atribuye buena parte de los méritos en algunos patrocinios importantes, incluido el de Rakuten.

Ese éxito es el que animó a la entidad a replicar la fórmula en Estados Unidos, con una delegación en Nueva York que también aspira a involucrar al Barça en el día a día del país. En este caso, con Arno Trapesinger al frente, también se está trabajando en la apertura de franquicias de fútbol femenino y fútbol sala.