

CLUBES

El idilio comercial del Barça con las marcas de Turquía

M.Menchén
4 jun 2015 - 05:00

Brasil, Rusia, China, Oriente Medio... El FC Barcelona tiene múltiples frentes abiertos para expandir su marca globalmente, pero hay un mercado que sin hacer demasiado ruido se ha convertido en estratégico para el club: Turquía. La relación comercial con el país se inició hace años, cuando Turkish Airlines se convirtió en aerolínea oficial y la imagen de los jugadores incluso decoraba el fuselaje de algún avión de la compañía.

Ese acuerdo se rompió en 2012, con la entrada de Qatar Airways como primera empresa que estampaba su marca en la camiseta blaugrana a cambio del pago de 30 millones de euros anuales. Sin embargo, el Barça logró mantener presencia en el país otomano gracias al patrocinio regional que en 2011 se firmó con el grupo de telecomunicaciones Avea.



Beko relevó a TV3 en la manga de la camiseta y cuatriplicó los ingresos por este activo.

La colaboración con esta compañía incluso se reforzó el año pasado, con el compromiso de la misma de financiar la apertura de una FCB Escola en Estambul con capacidad para 600 niños. "Es un país con una alta pasión por el fútbol y donde el

Barça tiene un gran número de aficionados", admitía entonces el club. "Tenemos una alta penetración online", añaden ahora empleados del club sobre el por qué del interés de las empresas turcas en asociarse al club.

El tirón del equipo que lidera Messi sobre el terreno de juego es tal que Beko se convirtió el año pasado en *premium partner*. El fabricante turco de electrodomésticos se comprometió a pagar 10 millones de euros por temporada, a cambio de que su logo figure en la manga de la camiseta, la parte posterior de la equipación de entrenamiento y tener visibilidad en soportes del Camp Nou. Su llegada permitía cubrir de sobras la salida de TV3, que abonaba 2,5 millones y que retiró el patrocinio ante las estrecheces presupuestarios de la televisión pública de Catalunya.



El presidente del Barça, Josep Maria Bartomeu, entre el vicepresidente económico, Javier Faus, y el director general de Brisa, Hakan Bayman.

Ahora, el *agujero* dejado por patrocinadores locales que ha podido cubrirse con una empresa otomana es el de las secciones profesionales. Cuando la actual junta directiva llegó en 2010, el equipo de baloncesto lo patrocinaba Regal, al de balonmano Intersport , al de hockey patines Sorli Discau y al de fútbol sala Alusport.

El área económica, encabezada por el vicepresidente Javier Faus, decidió no renovar ninguno de los acuerdos una vez finalizaran. Su objetivo pasaba por encontrar una única marca que englobara a todas las secciones profesionales para evitar la dispersión de asociaciones comerciales. El escogido es Lassa Tyres, un fabricante de neumáticos que además se convierte en patrocinador global, por lo que pagará entre cuatro millones y seis millones de euros, según ha podido saber *Palco23*.

Junto a Turquía, otro de los países en los que esta temporada se han acelerado acuerdos comerciales es China. Después de fichar a la consultora IMG para buscar nuevas oportunidades en el país, el Barça ha incorporado al fabricante de *smartphones* OPPO como patrocinador oficial en esta categoría, mientras que previamente se había firmado al grupo de distribución Suning como socio en la región.

En total, el Barça cerrará esta temporada con más de 200 millones de euros en ingresos por marketing, una cota que jamás antes se había alcanzado. Este factor hace que los derechos de televisión ya no sean la principal vía de facturación, ya que esta partida se ha estancado en 160 millones de euros y no tiene visos de mejorar en los próximos años.