

## CLUBES

# Nike revienta el mercado: el Barça cobrará más de 105 millones anuales hasta 2028

---

Marc Menchén  
21 may 2016 - 08:09

Las complicaciones que vive la negociación con Qatar Airways para renovar el patrocinio principal contrastaban ayer con la rapidez con que se ha solventado la renovación con Nike. Pasada la medianoche, el FC Barcelona anunció un histórico acuerdo de patrocinio con la multinacional estadounidense, por el que se amplía el vínculo de 2018 a 2028 y se eleva a 105 millones el fijo asegurado, con opción de llegar hasta los 155 millones de euros por temporada con variables y la recuperación de algunos negocios.

El nuevo contrato deberá ser ratificado por la asamblea de compromisarios del Barça, prevista para después del verano y en la que se darán a conocer nuevos detalles. De momento, la multinacional da a entender en un comunicado que el vínculo se va hasta 2028, ya que aseguran que alcanzarán los treinta años de relación con el Barça, al que viste desde 1998 y con el que ha ganado 4 Champions League, 10 Ligas, 4 Copas del Rey y 3 Mundiales de Clubes, entre otros.

Por ahora, las informaciones que ha podido recabar *Palco23* apuntan a que efectivamente el presidente, Josep Maria Bartomeu, ha conseguido dos de los objetivos: situar este contrato por encima del de Adidas con el Manchester United, que sube a un fijo de 75 millones de libras (96 millones de euros anuales), y recuperar la gestión de las licencias y la explotación de las tiendas.



El Barça recupera la gestión de las tiendas y la entrega de licencias de producto.

Eso sí, según confirman a este diario fuentes conocedoras del acuerdo, este importante salto cualitativo no se producirá hasta la temporada 2017-2018, una vez finalice el contrato en vigor y momento en el que el fijo subiría a 105 millones. A esta cifra se unirán los 50 millones que el Barça cree que puede facturar por la gestión de las tiendas y la explotación del *licensing*, hasta ahora gestionado por Nike a través de una empresa compartida. Por ahora, en los dos cursos que restan de la alianza renovada hace unos años con el expresidente Joan Laporta se ha conseguido que el fijo pase de unos 50 millones a unos 85 millones de euros.

El histórico acuerdo que ha arrancado el Barça de Nike responde, esencialmente, a la necesidad de la multinacional estadounidense de preservar una de sus principales franquicias en la industria del fútbol, después de que en los últimos años haya perdido estandartes como el United, el Arsenal FC o la Juventus. “Nuestra relación profunda con el FC Barcelona extiende la posición de liderazgo de Nike dentro del fútbol y nos emociona esta oportunidad para seguir ayudando a crecer el deporte más popular del mundo”, ha celebrado Trevor Edwards, presidente de Nike Brand.

Por su parte, Bartomeu enfatiza en el comunicado que “ampliamos una alianza estratégica para el club, a la vez que reforzamos nuestra proyección global, de la mano de la compañía líder en su sector”. Porque esa es la gran ventaja de trabajar con una de las marcas históricas de la industria deportiva y no apostar por las emergentes: la mayor capacidad de distribución internacional que pueden asegurar.

“El FC Barcelona es uno de los mayores clubes de fútbol, que inspira a millones de

aficionados del deporte en todo el mundo, y nos sentimos muy orgullosos de poder seguir nuestra alianza”, ha insistido el ejecutivo de Nike, compañía que esta semana ya había dado la campanada al filtrarse que también patrocinará al Chelsea FC dentro de dos años a razón de 75 millones de euros por temporada, y tras conseguir que rompiera un vínculo con Adidas que se prolongaba hasta 2023.

La concesión de licencias, un camino de gran recorrido

Más allá del aumento de ingresos por el fijo que pagará Nike, el impulso al negocio podrá darse con la recuperación del *licensing*, por el que se podrán entregar licencias de producto a diferentes marcas para que desarrollen artículos oficiales en campos donde Nike no opera. El mejor ejemplo de lo que puede conseguirse en poco tiempo es el Manchester United, que también tras recuperar este año esta actividad ha llegado a acuerdos puntuales con New Era para crear gorras, Columbia en materia de abrigos y Heroes en zapatería.

La recuperación de la explotación comercial de las tiendas, en cambio, no tiene por qué representar un excesivo salto cuantitativo real en la rentabilidad del club, pero sí que permitirá contablemente anotarse toda la facturación que generan las FCBotiga, en especial la *Megastore* del Camp Nou, que es uno de los establecimientos que más ingresa de Nike a nivel global. No es una cuestión menor, ya que en las habituales clasificaciones que se publican permitirá al club acortar distancias con el Real Madrid, que desde hace años ya se apunta todos los ingresos de sus tiendas.

En la actualidad, la red comercial del club está esencialmente formada por franquiciados. Internamente, la alianza societaria del Barça con Nike sólo gestiona el local ubicado junto al estadio, el *outlet* de La Roca Village y uno que se abrió recientemente en el interior del Casino de Barcelona.

A estos tres establecimientos se le suman una docena que operan bajo el régimen de franquicia, principalmente en Catalunya. Áreas, grupo de servicios al viajero controlado por Elicor, gestiona 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); las tres del Aeropuerto del Prat están en manos de United Labels, mientras que hay licenciarios con otras cinco tiendas en Barcelona, una en Salou (Tarragona), otra en Las Palmas de Gran Canaria y dos más en Palma de Mallorca e Ibiza. El pasado diciembre, además, se inauguró en México una tienda oficial de 85 metros cuadrados de la mano de la empresa de marketing deportivo Capital MX.