

Botemanía, el patrocinador de Farré que pagaría 40 millones al año al Barça

Palco23

1 jul 2015 - 12:18

Jordi Farré ha sacado a escena hoy una de sus bazas para convencer a los socios del FC Barcelona. El precandidato a la presidencia ha anunciado que tiene un preacuerdo con Intertain, una empresa de juego online que en España opera a través de Botemanía y que estaría dispuesta a pagar 40 millones de euros por temporada en concepto de patrocinio.

Eso sí, a cambio exige poner su nombre al Camp Nou y estampar su logo en las camisetas de entrenamiento y en la de las secciones. "El patrocinador nos permite llevar Catalunya en la camiseta del primer equipo", ha defendido el aspirante a relevar a Josep Maria Bartomeu.

La propuesta de Farré tan sólo comporta un problema, y es que a finales de esta temporada ya se alcanzó un acuerdo con Lassa Tyres que implicaba a las secciones. El fabricante turco de neumáticos firmó un contrato hasta 2019, por el que se convertía en socio global del club y estampaba su imagen en las camisetas de los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines por unos cinco millones de euros anuales.

Es decir, que en el fondo la iniciativa del precandidato acabaría suponiendo una merma de ingresos respecto a los contratos actuales. Por un lado, debería modificarse el acuerdo con Lassa Tyres porque previsiblemente pagaría menos si no aparece en las equipaciones, mientras que se estaría renunciando a los más de 50 millones que podrían obtenerse con la camiseta del primer equipo.

En cuanto al hecho de que se asocie la imagen del club a los juegos de azar, no sería la primera vez que sucede. En 2009, con Joan Laporta en la presidencia, se firmó un acuerdo de patrocinio con la británica Betfair. En su caso, el acuerdo era por un máximo de tres temporadas y hasta dos millones de euros anuales.

Una marca propia frente a Nike

Farré ha vuelto a insistir en su idea de crear una marca propia de ropa deportiva, con la que asegura que podrían ingresarse hasta 110 millones de euros anuales. Esta cifra supone casi el doble de lo que genera el negocio actual de Nike vinculado a la imagen del Barça, aunque el precandidato no ha explicado cómo se han realizado esos cálculos.

"Dicen que son ideas románticas, pero aún nadie ha podido argumentar nada en contra de la marca deportiva propia", ha enfatizado. A priori, uno de los principales problemas sería la capacidad de negociación de Nike a la hora de pactar con los distribuidores los precios de venta, así como su mayor red de tiendas en el mundo.