

CLUBES

El Barça busca nuevo reloj oficial tras no renovar con Maurice Lacroix

Marc Menchén
20 sep 2016 - 04:58

El FC Barcelona busca un nuevo reloj. El club y Maurice Lacroix han decidido no renovar el contrato que firmaron en marzo de 2014, por el que la compañía suiza se convirtió en uno de los patrocinadores globales, a cambio de algo más de tres millones de euros anuales. En su lugar, según ha podido saber *Palco23*, el equipo comercial que capitanea Francesco Calvo ya está negociando con otras marcas.

“Con más de una”, admiten fuentes internas de la entidad, dando a entender que todavía no hay nada cerrado. “No sé si será pronto, pero habrá novedades”, admite un portavoz en este sentido. A falta de que se concreten los detalles del futuro acuerdo, en los últimos se habían incluido como activos los relojes que aparecen en los dos videomarcadores principales, el tablón electrónico que utiliza el cuarto árbitro y minutos de la U televisiva.



La presencia en el videomarcador es uno de los principales activos que tenía Maurice Lacroix.

Son una serie de soportes que, por ejemplo, podrían interesar a TAG Heuer. La compañía es la que más fuerte ha apostado por el fútbol en los últimos meses, firmando en muy poco tiempo a la Bundesliga, Premier League y La Liga

. Sin embargo, su alianza en España con la patronal no incluía los paneles del asistente en el Camp Nou y el Santiago Bernabéu, ya que son activos que controla cada equipo.

La hipótesis de que se tratara de esta compañía cobra aún más fuerza después de que firmara al Manchester United como club franquicia, pese a que ya había fichado al entrenador Claudio Ranieri como embajador. En La Liga, este papel corresponde a Cristiano Ronaldo, por lo que de alguna forma la marca ya tiene atado al principal atractivo del Real Madrid. Sin embargo, aún no trabaja con ningún equipo.

A favor de los blaugrana, en este sentido, juega que ninguna de sus estrellas (véase Messi y Neymar) tiene contrato con alguna firma de este sector, por lo que se podría asegurar la presencia de ambos en las campañas publicitarias. Es un argumento que también valdría para Hublot, la otra gran marca que ha apostado por el fútbol. En el último año y medio ha firmado con la Uefa, por la que pone el panel del cuarto árbitro en todos sus torneos, y con el Chelsea FC.

Se trata del cuarto patrocinador con el que el club no prolonga su relación en la categoría de *partner* oficial, la tercera por importancia. Antes dejaron de estar junto al club la plataforma de *trading* IronFX; Panasonic, que ha decidido centrar su patrocinio en los Juegos Olímpicos y en Neymar, y EA Sports.

En este último caso, el Barça ha suplicado con creces la no renovación, ya que en su lugar se ha unido a su rival, Konami, que se ha convertido en socio *premium* pensando en la promoción de su videojuego Pro Evolution Soccer (PES). También se ha conseguido que Gillette eleve su apuesta por el club y pase de patrocinador regional en Latinoamérica a *premium*, compartiendo categoría con la empresa japonesa, pero también con Audi, Damm, Caixabank, Beko y Etisalat.

Los ingresos de marketing del Barça alcanzaron los 268 millones de euros en la temporada 2015-2016, un 19% más que el ejercicio anterior. Estas cifras convierten al negocio publicitario en la principal fuente de facturación, muy por encima de los derechos audiovisuales o la explotación del estadio.