

CLUBES

El Barça deberá buscar nuevo patrocinador para las secciones tras la salida de Lassa

El fabricante de neumáticos ha decidido no dar continuidad al contrato de patrocinio por el que da nombre a los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines, debido al desplome de la lira turca. El contrato era de unos cinco millones de euros anuales.

Marc Menchén
16 oct 2018 - 05:00

El Barça busca nuevo patrocinador para las secciones tras la salida de Lassa
Lassa luce en el frontal de la camiseta de las secciones profesionales y en soportes del Palau Blaugrana como el marcador.

El FC Barcelona tiene numerosos activos en el mercado, y el patrocinio de las secciones polideportivas será probablemente uno de ellos. El fabricante de neumáticos Lassa ha decidido no continuar con el contrato por el que da nombre a los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines, según ha podido saber *Palco23*. La firma se produjo en 2015 y finaliza el próximo verano, cuatro años en los que la compañía ha desembolsado entre cuatro millones y seis millones de euros anuales.

Fuentes de la industria señalan a este diario que la no renovación del contrato se debe a varios factores, aunque uno muy determinante ha sido el desplome de la lira turca. En el club, por su parte, señalan que las negociaciones siguen abiertas y no hay nada definitivo. El deterioro de la moneda del país ha hecho que un contrato que hace cuatro años le suponía 19,8 millones de liras haya pasado a 42 millones de liras turcas. Además, los títulos de la matriz del conglomerado Sabanci Holding acumulan una caída del 32% en lo que va de 2018.

“Desde hace dos temporadas ni siquiera hacen inversión en activar el contrato”, recuerda un ejecutivo conocedor de los problemas de la marca. De hecho, en su página web aún anuncian el primer y único anuncio de televisión que rodaron, en el que aparecen estrellas del primer equipo como Gerard Piqué o Luis Suárez, pero también exjugadores como Neymar o el mismo Arda Turan.

Otro elemento que también habría restado atractivo al patrocinio firmado hace cuatro años es la marcha del futbolista turco, que desde enero de 2018 está jugando cedido en otros equipos y no cuenta para el entrenador, Ernesto Valverde; además, en las últimas semanas ha sido protagonista por sus problemas fuera del terreno de juego. Es una situación que contrasta con su llegada en el verano de 2015, cuando era uno de los futbolistas más idolatrados en Turquía y llegaba al Camp Nou con el potencial de ser un habitual en el once titular.

El Barça cobraba hasta seis millones de euros anuales, pero la devaluación de la lira turca había doblado el coste para Lassa

La no renovación de este contrato es una de las carpetas que deberá resolver más pronto que tarde Xavier Asensi, director comercial desde agosto. De lo contrario, el déficit de las secciones volverá a dispararse, pues el 80% de la factura de Lassa se computaba en los cuatro equipos polideportivos; el 20% restante correspondía al primer equipo, pues también tenía la categoría de patrocinador oficial en la categoría de neumáticos.

Muestra de la importancia de este contrato es que los ingresos comerciales de las secciones se han duplicado entre 2015 y 2017, hasta 7,8 millones de euros, según los últimos datos disponibles. Y básicamente es debido a ese patrocinador, pues la única marca que también trabaja solo con las secciones es la logística catalana Serveto. En el caso del baloncesto, la sección también se benefició de los mayores ingresos asegurados por Euroliga y ACB.

A partir de 2019-2020, la ausencia de esta factura y de ingresos por traspasos podría hacer que el déficit que arrastra el ámbito polideportivo blaugrana vaya a más. Los equipos de baloncesto, balonmano, fútbol sala y hockey patines, así como los no profesionales, perdieron 39,82 millones en 2016-2017. Lejos de rebajarse, el desfase era un 11% superior al del curso anterior, y la previsión para 2017-2018 es que se elevara otro 14,7%, hasta 45,69 millones de euros.

Una de las ventajas de este contrato de patrocinio es que incluye los *title rights* de la plantilla, de forma que durante cuatro años ha pasado a denominarse Barça Lassa. Por el contrario, no ha jugado a su favor el hecho de que el baloncesto en España, tanto ACB como Euroliga, haya migrado totalmente a la televisión de pago. En el caso de

Asobal, en 2018-2019 ha regresado al abierto con LaLiga TV y GOL, mientras que el fútbol sala ha sumado una nueva ventana con la OTT de LaLiga y su continuidad en Teledeporte; el hockey solo se ve en canales autonómicos.

Ante la dificultad de comercializar las secciones no profesionales, el club ha decidido que desde este año luzcan el logo de la Fundación. De esta manera, pretenden dar algo más de visibilidad al brazo que desarrolla toda la acción social blaugrana, apareciendo su imagen en las camisetas de equipos como los de hockey hierba y hielo, el rugby, el voleibol o el baloncesto femenino.

En términos de patrocinios alternativos a Rakuten con el primer equipo masculino también destaca Stanley. El fabricante de herramientas es desde 2018-2019 el socio principal del fútbol femenino, convirtiéndose en la primera marca que luce en el frontal de la camiseta de las mujeres del primer equipo. Un activo que también queda por comercializar es el patrocinio principal de la cantera, que quedó liberado tras el cambio de Qatar Airways por el grupo japonés de comercio electrónico.

Otro de los grandes socios del Barça con presencia en sus equipaciones es Beko. Pese a que el fabricante de electrodomésticos es turco, su negocio está mucho más internacionalizado y no ha sufrido tanto la depreciación de su divisa respecto al euro y el dólar. Es más, la multinacional ha decidido doblar su inversión anual en el club, hasta 19 millones de euros por temporada, a cambio de lucir en la manga de la camiseta de partido y en toda la ropa de entrenamiento.

El área de marketing del Barça logró alcanzar los 299 millones de euros en 2017-2018 y la previsión es que este año alcance los 356 millones. Este fuerte incremento responde a las renovaciones al alza con patrocinadores como Beko y Nike, pero sobre todo a la consolidación del negocio de retail que hasta ahora controlaba la multinacional de artículos deportivos.

En total, el club tiene previsto facturar 960 millones de euros en 2018-2019, un 5% más interanual. De este importe, 131 millones corresponden a las plusvalías por fichajes esperadas, necesarias para sostener la masa salarial y permitir que haya un beneficio neto de 11 millones de euros.