

CLUBES

El Barça ata en Brasil a una nueva marca gracias a Neymar

M.M.A.

6 oct 2015 - 11:19

La relación comercial entre el FC Barcelona y Neymar sigue dando sus frutos en Brasil. Glade, empresa de ambientadores que pertenece al grupo SC Johnson, se ha convertido en nuevo patrocinador regional del conjunto blaugrana para este país. El acuerdo se extenderá por una temporada y, si se encuentra en los términos económicos habituales, rondará el millón de euros anual.

En virtud del acuerdo, Glade lanzará una edición especial de ambientadores para coche bajo el lema *Time de Campeoes* y en el que el gran reclamo comercial serán Neymar, Dani Alves, Messi, Luis Suárez y Piqué. Además, para activar comercialmente la asociación, también lanzará un concurso para que tres clientes puedan viajar a Barcelona y asistir a un partido en el Camp Nou. También promoverán sorteos diarios de balones y camisetas firmadas por los futbolistas del primer equipo.

El acuerdo fue sellado por el presidente de SC Johnson Brasil, Stephane Reverdy, y por el director de marketing del Barça, Laurent Colette, que en la última remodelación de la estructura ejecutiva ha sido rebajado a un segundo nivel y ahora reporta a Francesco Calvo, el nuevo director comercial contratado por el presidente, Josep Maria Bartomeu, y que procede de la Juventus.



Imagen de la campaña comercial lanzada por la empresa.

La prensa local asegura que en el acuerdo han intermediado la agencia de marketing deportivo Traffic Sports, salpicada por los escándalos de corrupción en la Fifa, y NR Sports, la empresa del padre de Neymar y a la que el Barça pagó por adelantado cuatro millones de euros por la búsqueda de patrocinadores en Brasil.

De momento, la presencia de Neymar en la plantilla blaugrana ha permitido firmar con Glade, pero también con la empresa de desodorantes para pies Tenys Pé; en paralelo, se ha logrado un acuerdo de licencia para que el gigante de la distribución C&A lance ropa de calle en Brasil.

Además, Gillette ha decidido reforzar sus vínculos con el Barça, del que es patrocinador regional en América Latina, y utilizará la imagen del brasileño en sus campañas promocionales en este país. Lo mismo sucede con Telefónica, que utilizará a los distintos jugadores sudamericanos del club para sus anuncios en países estratégicos de la región.

En la actualidad, el conjunto que dirige Nacho Mestre ya suma 21 patrocinadores regionales, que en conjunto generan más de 30 millones de euros por temporada. El más importante es Telefónica, que garantiza 13 millones por ejercicio por asociarse en toda Latinoamérica, mientras que los once acuerdos existentes en Asia ya generan 16 millones anuales.

Se trata del mercado más importante y buena parte del éxito responde a la apertura de la delegación de Hong Kong con Xavier Asensi al frente. Allí se han logrado los primeros acuerdos en países como Japón y China, algunos pioneros como el del grupo

de distribución Suning al que La Liga ha recurrido posteriormente para difundir el torneo en China.

Este goteo incesante de contratos segmentados por mercados ha sido uno de los motores del área de marketing en los últimos meses, complementado con importantes acuerdos globales como el de Lassa Tyre, que permite tener una marca para todas las secciones profesionales, el de Toshiba, que representa también una mejora tecnológica de los servicios médicos, o el de Beko, que abre las puertas de par en par al mercado de Turquía. En total, este departamento ya genera más de 200 millones de euros al año.