

CLUBES

Liverpool y United aumentan su presencia televisiva en Asia

Albert Malla
1 dic 2015 - 10:54

El Liverpool FC y el Manchester United aumentan su presencia televisiva en Asia. Ambos clubes saben que el mercado asiático es una zona donde pueden explotar su marca y, por ende, aumentar la internacionalización de la entidad, dada la importancia que tiene la Premier League en este continente. Es por eso que una de las principales vías de seguimiento de los equipos británicos es por televisión.

Prueba de ello es la renovación del Liverpool con PPTV y el reciente acuerdo del United con SuperSoccer. En virtud del acuerdo, el grupo chino lanzará un canal temático de los de Anfield de cara al año que viene. Además, PPTV proporcionará noticias y vídeos del Liverpool a través de sus servicios digitales, según *Yutang Sports*. Además, el canal lanzará una edición limitada de 5.000 televisores decorados con los colores del club.

Por su parte, los *Red Devils* han llegado a un acuerdo con SuperSoccer por varios años. En virtud de la asociación, el grupo de comunicación indonesio retransmitirá exclusivamente el canal MUTV por todo el país gracias a las plataformas Dens.TV y Nexmedia. El United espera llegar a unos 55 millones de nuevos hogares con este acuerdo.

"Indonesia es el hogar de algunos de los aficionados más leales y apasionados del Manchester United y el club está encantado de asociarse con SuperSoccer para ofrecer a nuestros aficionados un acceso a MUTV", asegura el director general del conjunto británico, Richard Arnold. "Disponible en una serie de canales y plataformas, los seguidores tendrán la posibilidad de ver las escenas que ocurren fuera del terreno de juego y en el campo de entrenamiento, documentales sobre la historia del club, así como también una cobertura de cada jornada de la competición", explica.

El Liverpool FC tiene previsto incorporar 52 países nuevos a su estrategia digital, con la introducción de 19 nuevas redes sociales para alcanzar los 30 millones de seguidores en Internet. Además, ha firmado cuatro nuevos acuerdos y renovado otros siete para la difusión de su canal de televisión en el extranjero. Por si fuera poco, en el último año se han abierto 60 puntos de venta franquiciados en Indonesia y se han abierto tiendas oficiales en Malasia y Dublín, que se suman a las de Tailandia, Corea del Sur, Japón y Vietnam.

Esta fuerte presencia internacional es la que ha permitido al Liverpool FC seguir incrementado su cartera de patrocinadores pese a la ausencia de títulos. Los últimos acuerdos fueron con New Balance, que se ha convertido en el proveedor de la equipación, Nivea Men, Pru Health Vitality e Instaforex.

El Manchester United cerró la temporada 2014-2015 con unas pérdidas de 1,2 millones de libras (1,6 millones de euros). Esta situación, que contrasta con el beneficio de 32,5 millones del ejercicio previo, se produjo tras un descenso del 8,8% de las ventas, al pasar de 433,16 millones a 395,18 millones de libras (de 581,88 millones a 539,98 millones de euros).