

## CLUBES

# El Barça regresa de Asia con el Mundial y otros dos 'partners' financieros

M.Menchén  
21 dic 2015 - 05:00

El FC Barcelona no sólo regresa estos días de Japón con el Mundial de Clubes y el premio económico de algo más de cuatro millones de euros que incluye. La entidad blaugrana ha aprovechado su presencia en Asia para cerrar dos nuevos patrocinadores regionales, que se suman a los otros 21 existentes. Se trata de las entidades financieras Bank Mega, en Indonesia, y SHB, en Vietnam, según ha podido saber *Palco23*.

Representantes de ambas compañías estuvieron presentes en un encuentro con patrocinadores asiáticos que el presidente, Josep Maria Bartomeu, realizó aprovechando su presencia en el país nipón. "Hace unas semanas presentamos un plan estratégico, una hoja de ruta hasta 2021 que nos debe conducir a ser un club deportivo referente que marque el ritmo del mundo del deporte; Asia y Japón son claves en esta hoja de ruta", enfatizó ante representantes de estos dos nuevos *partners*, así como de Nike, Audi, Beko, Procter&Gamble, Chang, Apamanshop y Nichiban.



El nuevo triunfo del Barça, ahora en Japón, refuerza aún más su imagen global.

Los dos nuevos patrocinadores provienen de uno de los sectores en los que mejor está trabajando el Barça a nivel regional: el financiero. En la última renovación del contrato con CaixaBank, el club logró que la entidad siguiera pagando como *partner premium*, pero liberando la asociación de marca en los países donde no opera. De esta manera, se logró firmar a Mora Banc en Andorra, United Arab Bank en Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Samba Financial Group en Arabia Saudí.

Una estrategia idéntica se siguió a la hora de abordar la continuidad de Damm, que además de España se reservó los derechos de asociación de marca en algunos países del Norte de África donde tiene negocios; también se le concedió el dar nombre al trofeo estival Joan Gamper. Tras este movimiento, el equipo blaugrana firmó con Castle Beer en 2013 para usar la imagen de los jugadores en sus campañas en Sudáfrica. Este verano, la cervecera extendió el patrocinio a Nigeria y Kenia.

Pero el acuerdo más importante en esta categoría de producto a nivel regional es el existente con Chang Beer, que empezó asociando su imagen a la del Barça en Tailandia y ahora lo hace en otros diez países del Sudeste Asiático tras renovar hasta 2019: Tailandia, Indonesia, Brunei, Malasia, Singapur, Vietnam, Laos, Myanmar, Camboya, Filipinas y East Timor.

"La percepción del Barça en el mercado asiático es óptima; la acción comercial y de marketing en el territorio asiático está teniendo una fantástica respuesta, lo que nos anima a trabajar más en la línea de presencia en los territorios", ha explicado estos días a la prensa nipona el vicepresidente responsable de este negocio, Manel Arroyo. "La tarea de la oficina comercial en Hong Kong ya está dando sus frutos, y ahora ya tenemos catorce patrocinadores en Asia", añadió sobre el trabajo de Xavier Asensi, el ejecutivo que se encarga de esta delegación.

Junto a Chang Beer, el club tiene acuerdos regionales en este continente con Nichiban y Apamanshop, en Japón; H&S, en Indonesia, Tailandia, Vietnam, Malasia y Singapur; Indosat y Advan, en Indonesia; Fitness Time y United Arab Bank, en Oriente Medio; Samba Group en Arabia Saudí.



Josep Maria Bartomeu, junto a varios miembros de la junta, se reunió con los patrocinadores en Japón.

Junto a estas marcas, que pagan entre un millón y tres millones, según el número de mercados, también está el fabricante chino de *smartphones* Oppo y la japonesa Toshiba, en la categoría de *partner* oficial, Etisalat en el nivel *premium* y Qatar Airways como patrocinador principal. Con la aerolínea aún no se ha concretado la renovación, aunque el club confía en poder cerrarla en enero por una cifra no muy alejada de los 240 millones que ya se pactaron.

En su día, el Barça también mantuvo acuerdos en esta región con marcas como Nokia, en India, o el grupo de distribución Suning en China. En el caso de la empresa china, la no renovación del acuerdo que en su momento fue histórico porque era el primer socio en el país, se ha producido después de su alianza con La Liga. La compañía retransmitirá todos los partidos a través de su participada PPTV y, además, venderá productos oficiales de los equipos en sus 1.600 establecimientos.

#### Nuevas oficinas, Barça Centers y franquicias internacionales

El éxito de la delegación de Hong Kong es el que ha animado a Bartomeu a seguir tejiendo una red exterior que esté más cerca de los patrocinadores y los aficionados. La primera de estas oficinas que abrirá bajo su mandato estará en Nueva York y se inaugurará a principios de año, mientras que el objetivo es que antes de 2017 también puedan tener presencia física en Sao Paulo (Brasil), donde ahora son uno de los clubes más seguidos gracias a Neymar, Pekín, para cubrir mejor el gigante asiático, y Oriente

Medio.

En paralelo, y como ya adelantó *Palco23*, el club ha fijado como objetivo la creación de franquicias en Estados Unidos para disputar la incipiente liga de fútbol sala y la competición femenina. En paralelo, y también avanzado por este medio, el club abrirá lo que han denominado Barça Centers, espacios que vayan más allá de la actual delegación comercial y sirva como punto de encuentro de los aficionados en mercados estratégicos.

El club que dirige Nacho Mestre ha planteado un presupuesto de 633 millones de euros de ingresos para la temporada 2015-2016, de los que algo más de 30 millones corresponde a los traspasos de jugadores como Pedro o Adama. La facturación podría acabar siendo superior, ya que no se han incluido cuestiones como el Mundial de Clubes. De no existir desviaciones negativas, el beneficio neto debería situarse en unos 20 millones, mientras que la deuda neta se rebajaría a 290 millones.