

CLUBES

El Barça renueva con el primer 'partner' que logró gracias a Neymar

Palco23

18 may 2016 - 11:01

Neymar sigue siendo un ídolo de masas en Brasil y, por ende, la puerta principal del FC Barcelona en este mercado. Muestra de ello es que el club blaugrana ha conseguido renovar dos años más el patrocinio regional que firmó en noviembre de 2014 con Baruel, grupo de artículos de gran consumo y que ha estado utilizando la imagen blaugrana para promocionar Tenys Pé, su marca de productos para el cuidado de los pies.

"Este contrato de patrocinio se incluye en el marco de la relación contractual con NR Sports, compañía que gestiona la imagen de Neymar Jr desde 2006 y por el que esta empresa capta en exclusiva los patrocinios del club en Brasil", remarca el club en un comunicado después de que la junta directiva diera el visto bueno ayer a la renovación.

Este patrocinio fue uno de los primeros que firmó el Barça a través de la agencia del padre del futbolista, que en el marco de la contratación de Neymar por el club se aseguró el cobro de cuatro millones de euros en cinco temporadas a cambio de buscar oportunidades comerciales en Brasil. De hecho, esta firma también era una manera de demostrar ante la Justicia y la Agencia Tributaria que determinados pagos realizados a NR Sports es una contraprestación a la firma del padre por servicios prestados y no salario encubierto.

La relación comercial con la estrella de la *Canarinha* se fortaleció a finales de 2015, cuando el Barça anunció que Glade, empresa de ambientadores que pertenece al grupo SC Johnson, firmaba también por un año. En su caso, lanzó una línea inspirada en los blaugranas, en cuya campaña aparecían Neymar, Dani Alves, Messi, Luis Suárez y Piqué.

Además, Gillette decidió 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 23 patrocinadores

PALCO23

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.