

CLUBES

La Juventus firma a IMG para explotar su 'merchandising' en Asia

Palco23
17 jun 2016 - 15:48

La Juventus quiere seguir creciendo más allá de Italia. El conjunto italiano, vigente campeón de la Serie A, ha firmado un nuevo acuerdo de licencia con IMG, por el que la multinacional de marketing deportivo se ha adjudicado la explotación de este negocio en exclusiva en los principales mercados de Asia. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos.

En virtud del mismo, la compañía representará a la entidad turinesa en China, Hong Kong, Japón, Macao y Taiwán, así como Australia y Nueva Zelanda en Oceanía. El objetivo es, sobre todo, abrir mercado con la venta de prendas de vestir que no sean la equipación oficial, en manos de Adidas, y otros artículos como accesorios, productos para automóviles, papelería, juguetes, alimentos y bebidas.

"Siempre buscamos nuevas formas de llegar a nuestra base global de aficionados y este acuerdo con IMG nos ayudará a conseguirlo en estos territorios", ha indicado Luca Montesion, responsable de licencias de la Juventus. "Vamos a trabajar estrechamente con ellos en el desarrollo de una extensa gama de productos para el consumidor, que tendrán una amplia repercusión entre nuestros apasionados y leales aficionados", ha añadido.

IMG dirigirá este nuevo proyecto desde sus oficinas de Milán, pero también aprovechará su red de delegaciones en el continente asiático para potenciar esta actividad. Se trata de una red de contactos que ya fue clave para que a principios de 2015 el FC Barcelona le encargara la representación comercial en China por un período de tres años.

Los ingresos del conjunto turinés se dispararon un 28,4% durante los primeros nueve meses de la temporada, hasta los 304,52 millones de euros. Además, se confirma que los números rojos han quedado atrás, consolidando un beneficio neto de 36,06 millones, frente a las pérdidas de 5,79 millones que registró en los tres primeros trimestres del curso 2014-2015.

La puesta en marcha de la venta de productos y licencias oficiales ha generado 9,69 millones entre julio y marzo, cuando un año antes no se contabilizó ningún ingreso por

PALCO23

este concepto. Además, se han firmado nuevos acuerdos comerciales, como el de Philips, Lastminute.com o Rowenta, que en total han hecho que la partida de patrocinios y publicidad suba un 31,4%, hasta los 51,3 millones.