

CLUBES

Leicester City vende la publicidad en la ropa de entreno a Toyo Tires

Palco23
29 nov 2016 - 11:44

El Leicester City ha perdido la fuerza que tuvo durante toda la última temporada, pero las marcas siguen dando su confianza al último campeón de la Premier League. El club ha renovado por tercer año consecutivo su contrato con Toyo Tires, que ocupará la categoría de neumático oficial. Los términos económicos no se han hecho públicos.

El acuerdo, como viene siendo habitual, incluye publicitar en el estadio, pero, además, se ha incluido presencia de la marca en los hombros de las prendas técnicas que se utilizan en los entrenamientos. "Estamos encantados de tener a Toyo Tires una tercera temporada antes de otra etapa emocionante para el club dentro y fuera del campo de juego", ya que están disputando la Champions League y obteniendo relevancia internacional.

"El éxito de los últimos dos años ha permitido a nuestros amigos de Toyo Tires beneficiarse de la exposición global masiva que está asociada a los campeones de la Premier League y esperamos que continúe en los próximos años", ha enfatizado Mark Davies, responsable de nuevos negocios del Leicester.



El logo de la marca aparece en los hombros de la ropa de entrenamiento.

El acuerdo llega pocos días después de que la entidad nombrara a Jonathan Gregory como nuevo director comercial. En la actualidad, su facturación por patrocinios y demás rebasa ligeramente los 20 millones de libras, y en parte es por los activos adquiridos por la familia Srivaddhanaprabha, propietaria de la entidad y cuya empresa, King Power International, tiene adquirida la publicidad en la camiseta y los *naming rights* del estadio.

Los éxitos de la temporada 2015-2016 han permitido ya renovar algunos de los contratos existentes, como el de la compañía alemana de radiadores eléctricos Fischer Future Heat para una temporada más. También se ha prolongado el vínculo con la empresa de logística DHL.

A nivel de patrocinios también apoyan al club la marca Puma, que es el proveedor técnico, Betfair y Bet365 y los *snacks* Walkers, entre otros. Cabe destacar la fuerte influencia de la propiedad tailandesa, que se evidencia también en la estructura de patrocinios de la entidad: junto a King Power, las marcas que asocian su imagen al club son Amazing Thailand, que es la autoridad de turismo del país, la aseguradora DirectAsia Group, la aerolínea Air Asia y la cervecera Singha Beer.

La entidad obtuvo en la temporada 2014-2015 un resultado antes de impuestos de 26,4 millones de libras (34 millones de euros), que contrastan con unas pérdidas de 20,8 millones (26,8 millones) en su año del ascenso. En el ejercicio fiscal que concluyó el 31 de mayo de 2015, los ingresos se triplicaron y alcanzaron una cifra jamás vista de 104 millones de libras (134 millones de euros), un nivel de facturación que en España le situaría como el cuarto club con mayor poderío económico.