CLUBES

El Arsenal dispara sus ingresos a mitad de temporada gracias a Puma y el traspaso de Vermaelen al Barça

M.M.A.

10 mar 2015 - 10:15

El Arsenal FC cerró el primer semestre del presente ejercicio fiscal con un incremento del 7,9% de sus ventas, hasta los 148,8 millones de libras esterlinas (206,27 millones de euros). El conjunto londinense atribuye la mejora de sus ingresos hasta noviembre de 2014 a la entrada en vigor del nuevo acuerdo de patrocinio con Puma, que relevó a Nike, la apertura de tiendas físicas en Indonesia y el lanzamiento de su tienda online en China.

El equipo, controlado por Kroenke Sports Entertainment (dueño también de los Denver Nuggets de la NBA), se anotó un beneficio neto de 11,1 millones de libras (15,4 millones de euros) al cierre de noviembre, frente a unas pérdidas de 2,2 millones de libras (3 millones de euros) para el mismo periodo del año anterior. El Arsenal atribuye esta situación también al saldo positivo por la compraventa de jugadores, con un resultado positivo en este apartado de 1,9 millones de euros (frente a unas pérdidas de 17,5 millones en 2013) en el que se incluye el pase de Thomas Vermaelen al FC Barcelona.

La principal fuente de ingresos del Arsenal son los derechos de televisión, por los que percibió 53 millones de libras (73,5 millones de euros) hasta la mitad de temporada, apenas un millón más respecto al mismo periodo de 2013. El conjunto londinense espera mejorar los emolumentos que percibe por las retransmisiones de sus partidos a partir de la 2016-2017, cuando entrarán en vigor los nuevos acuerdos televisivos firmados por la Uefa y por la Premier League.

PALCO23

El mayor incremento de ingresos, no obstante, se produjo en el área comercial. Esta partida se disparó un 36,2% hasta noviembre y generó 52,3 millones de libras (73,5 millones de euros), principalmente gracias al "excelente comienzo" del acuerdo con Puma como proveedor de la equipación y el impacto positivo que tuvo en las ventas de las tiendas oficiales. También ha ayudado la incorporación de nuevos patrocinadores de segundo nivel, que elevan hasta 25 el número de marcas asociadas a la del Arsenal y que encabeza Emirates.