

CLUBES

El Barça da más músculo a la oficina de Hong Kong y promueve a su director en Asia

Jordi Camps, fichado hace dos años y medio, continuará dirigiendo el área de Asia-Pacífico, pero dividirá su tiempo entre China y Barcelona para desarrollar el negocio global. Toni Claveria, que dirigía las escuelas en la región, asumirá el día a día.

Marc Menchén
7 nov 2019 - 05:00



La oficina de Hong Kong se ha convertido en un auténtico trampolín para la carrera de ejecutivos del FC Barcelona. El director del club en Asia-Pacífico hasta 2017, Xavier Asensi, asumió ese año la dirección comercial de toda la entidad ese año y desde 2018 es su máximo responsable. Ahora, ha decidido que su sucesor, Jordi Camps, puede ofrecer más. De ahí que, a la dirección regional de este mercado, le haya añadido las funciones de director de desarrollo de negocio global, según ha podido saber *Palco23*.

Fuentes de la entidad confirman este ascenso del ejecutivo catalán, que a partir de ahora repartirá su tiempo entre la sede de Hong Kong y el cuartel general del Camp Nou. A su vez, el Barça ha promovido a Toni Claveria, que desde julio de 2016 se ha

encargado de las operaciones de la Barça Academy en el continente y, desde agosto, es el responsable para Asia-Pacífico, lo que le convierte en el segundo de Camps y le otorga funciones que van más allá de las escuelas.

Camps regresó al equipo de fútbol hace dos años y medio procedente de la agencia Up2You Sports Marketing. A esta firma llegó tras dos años en Industrias Químicas del Vallés, donde fue jefe de marketing y ventas internacionales. Fue un breve paréntesis a su trayectoria en la industria del deporte, ya que entre 2012 y 2014 trabajó en el área de patrocinios del Barça y colaboró en el diseño de la estrategia comercial de las secciones polideportivas. Licenciado por la Universitat Pompeu Fabra, entre 2006 y 2012 vivió entre Barcelona y Sao Paulo, primero trabajando en Imago Group y después en la marca de artículos deportivos Penalty.

Toni Claveria, que hasta ahora dirigía las escuelas en la región, asumirá el día a día de este departamento

Claveria, por su parte, ha desarrollado toda su carrera en el Barça y es un ejemplo del recorrido profesional que ofrece el club, incluso partiendo desde el área formativa. El ejecutivo empezó como entrenador y en 2012 empezó a asumir funciones más de dirección como responsable del proyecto en India, paso previo a tutelar las iniciativas internacionales hasta que pasó a la oficina de Hong Kong.

La elección de Claveria para reforzar esta oficina tras el ascenso de Camps cobra todo el sentido, pues muchos de los patrocinios firmados en este territorio están asociados a la apertura de escuelas. El último ejemplo es la alianza con la farmacéutica china Yunnan Baiyao, que firmó como socio regional en China, Hong Kong, Macao y Taiwán, vinculándolo a la apertura de tres sedes de la Barça Academy en el gigante asiático.

En este territorio también tiene su sede algunos de los mayores patrocinadores del club, empezando por Rakuten, *main sponsor* y que anualmente desembolsa 55 millones de euros. Junto al gigante tecnológico, Konami, Canon Medical y Nichiban son las otras tres marcas niponas con las que hay contrato en vigor. En China, la lista de alianzas la forman Oppo, SPD Bank, Yunnan Baiyao, Shimao y SafeGuard. En Vietnam colaboran con la entidad financiera SHB, en Indonesia con Bank Mega, en Malasia con MayBank y en Corea del Sur con SK Lubricants y las baterías Sebang.

El Barça explica en su memoria anual de 2018-2019 que, en su sexto año de actividad, la oficina de Hong Kong “siguió creciendo en dimensiones y en impacto, trabajando en diferentes proyectos que comprenden activaciones en el ámbito comercial y de marketing, además de impulsar la expansión del estilo Barça entre los más jóvenes”. En números, la dirección señala que este grupo de trabajo incidió en la entrada de dos nuevos *partners*, la renovación de otros tres y la activación de campañas con quince marcas más. En paralelo, se elevó de once a dieciséis el número de escuelas.

El negocio exacto atribuible a la filial asiática no está claro, aunque las cuentas anuales sostienen que se autofinancia y logró un beneficio neto de 64.000 euros. Tal es la confianza, que se revirtió el deterioro de un crédito de 2,66 millones de euros, ante las perspectivas de que FCBarcelona HK Limited sí podrá devolver la financiación inicial que recibió.

En total, el área de marketing blaugrana es la que más rápido ha crecido en los últimos años junto a la televisión. De cumplirse el presupuesto para 2019-2020, el departamento comercial alcanzará una cifra récord de ingresos con 374 millones de euros, un incremento interanual del 15,1% y más del doble que en 2013-2014. A esta mejora han ayudado la entrada de nuevos socios, pero también la integración del negocio de retail, que se quiere impulsar con más tiendas.

En cuanto a los patrocinios, el Barça aún asegura tener margen, después de que se haya consolidado a medio y largo plazo las relaciones con Nike, Rakuten y Beko, que ocupan los principales activos publicitarios. Aquí también se ha producido el cambio de Audi por Cupra o Betfair por 1xbet, así como las renovaciones al alza con marcas como la china Oppo o Damm. “Tenemos muchas categorías libres y estamos trabajando en ello”, explicó recientemente el director general, Óscar Grau, en referencia a neumáticos, logística o aerolínea. Y aquí la oficina de Hong Kong podría volver a ser clave.