

CLUBES

El Barça refuerza el área comercial en Europa con un ex de la NBA

Marc Masagué, que aterrizó en las oficinas del Camp Nou en enero, ha trabajado para la filial española de la liga norteamericana de baloncesto desde 2017. Su incorporación reforzará el departamento encabezado por Xavier Asensi.

M. Menchén
15 ene 2020 - 04:58



Talento NBA para el FC Barcelona. El año en la entidad blaugrana no ha arrancado únicamente con cambios en el banquillo, sino que también se ha aprovechado para reforzar el área comercial. En concreto, se ha incorporado a Marc Masagué como responsable de desarrollo de negocio en Europa, Oriente Medio y África (Emea), según ha confirmado *Palco23*.

El ejecutivo, que ha aterrizado en las oficinas del Camp Nou este enero, llega procedente de la filial española de la liga estadounidense de baloncesto. Su paso por esta competición se inició en marzo de 2017, cuando Chus Bueno decidió reforzar la oficina de Madrid con nuevas incorporaciones.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramón Llull (URL), Masagué ha desarrollado buena parte de su carrera en Mediapro, donde trabajó entre 2010 y 2015

en la división encargada de explotar la U televisiva de los estadios de LaLiga. En diciembre de ese año se incorporó al Valencia CF, que en ese momento ponía en marcha una oficina en Barcelona para estar más cerca de los patrocinadores.

Marc Masagué trabajó en Mediapro en la división encargada de explotar la U televisiva de los estadios de LaLiga

El fichaje del ejecutivo barcelonés se produce en pleno refuerzo del departamento comercial que encabeza Xavier Asensi. En noviembre de 2019, el club decidió dar más galones a Jordi Camps, quien, desde entonces, compagina la dirección de la oficina de Hong Kong, que cubre todo Asia-Pacífico, con la responsabilidad del desarrollo de negocio a nivel global.

Junto a Masagué, las personas encargadas del desarrollo de negocio blaugrana bajo la supervisión de Camps y Asensi son Toni Claveria, promovido en la oficina de Hong Kong, y Nicolò Zini, que se incorporó en diciembre de 2016 a la oficina de Nueva York y actualmente cubre desde allí todo el continente americano.

En total, el área de márketing 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.

El área de márketing blaugrana contará con un presupuesto récord de 374 millones de euros en 2019-2020

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. 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, Shimaoy 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 club blaugrana aspira a conseguir una facturación total de 1.047 millones de euros, una mejora interanual del 5,8% que estará marcada por un fuerte aumento de los ingresos comerciales y la venta de futbolistas que no cuenten para el primer equipo. Eso sí, la rentabilidad del club volverá a situarse en mínimos desde la etapa que se abrió con Sandro Rosell en la presidencia en 2010 y que sigue suponiendo un aumento de la deuda neta año a año.