

CLUBES

El Barça se alía con IMG para buscar patrocinios en China

M.M.A.

11 mar 2015 - 18:54

El FC Barcelona decidió potenciar su actividad en China con la apertura de una delegación en Hong Kong. Ahora, el club dirigido por Ignacio Mestre ha reforzado aún más su estrategia en el gigante asiático a través de una alianza con IMG. La multinacional de marketing deportivo, que ya se encarga de asesorar al club en la búsqueda de un nuevo patrocinador para la camiseta, se ha hecho con la representación en exclusiva de los intereses comerciales del Barça en el país por un periodo de tres años.

La entidad blaugrana lleva años tratando de incrementar su notoriedad de marca en China, un país en el que los clubes de la Premier League como el Manchester United o el Liverpool han tenido mayor arraigo por el pasado colonial de Reino Unido. De hecho, no fue hasta la temporada pasada que el Barça ató a su primer patrocinador chino. Se trata de Suning, una cadena de establecimientos de electrodomésticos que firmó un contrato de patrocinio regional, por el que puede utilizar la imagen de jugadores como Messi o Neymar para promocionarse en el mercado chino.

Una de las estrategias seguidas por el Barça a nivel internacional ha sido el lanzamiento de redes sociales específicas para cada país y la adaptación de los contenidos de la web a distintos idiomas y en función de los intereses en cada uno de los mercados. En China, por ejemplo, el club dispone de cuentas oficiales en portales como WeChat, Tencent Weibo y Sina.

"Es imperativo que trabajemos con una empresa que comprende el mercado chino y que tiene un historial de éxito", ha argumentado Mestre sobre el acuerdo con IMG, que ahora podrá dar apoyo a Xavier Asensi, responsable de la oficina del Barça en Hong Kong. "Nuestra experiencia única en China permitirá al club desarrollar sus intereses a través de diversas áreas, y potenciar la presencia del FC Barcelona, que ya es fuerte, en un país que conocemos muy bien", ha destacado Robbie Henschman, director de IMG Asia Pacífico. En este sentido, cabe recordar que esta multinacional ya asesora a la Superliga china en el ámbito comercial.

No es la primera vez que la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu recurre a firmas externas para fortalecer el área comercial. Sin ir más lejos, el padre de Neymar, a

PALCO23

través de la sociedad N&N, se encarga de rastrear el mercado brasileño en busca de nuevos patrocinadores regionales aprovechando el tirón publicitario de Neymar; hace unos meses, se anunció el acuerdo con Tenys Pé como primer *partner* regional en el país. En Alemania, por otro lado, se ha decidido renovar el acuerdo con UFA Sports después de que en 2014 facilitara la firma del acuerdo con la empresa de trading IronFX . En Japón, donde el club firmó el año pasado otro patrocinio con la inmobiliaria Apamanshop, cuentan con el apoyo de la consultora Dentsu Sports Asia.