

## CLUBES

# El Barça se lanza al consumo chino y entra en el Tmall de Alibaba de la mano de un socio local

La agencia All Star Partner, que ya colabora con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) en el mercado chino, ha adquirido los derechos de licencia de varios productos enfocados al público local.

Marc Menchén  
17 dic 2019 - 04:59



El FC Barcelona da un nuevo paso para monetizar su base de aficionados en China. El club ha cerrado un acuerdo con la agencia de marketing All Star Partner, por el que la empresa local ha adquirido los derechos de licencia de varios artículos. El volumen de la inversión y el objetivo de ventas no se han hecho públicos, pero los artículos empezarán a comercializarse ya hoy, según ha podido saber *Palco23*.

La firma ha intentado no replicar el *merchandising* oficial que se vende en Europa y ha creado una serie de productos más enfocados al público local, como el tradicional sobre rojo que usan durante el Año Nuevo chino para introducir dinero dentro y regalarlo a un ser querido como símbolo de buena suerte. También se ha diseñado un

paraguas que en el interior lleva escrito FC Barcelona con caligrafía tradicional china.

Fuentes de All Star Partner señalan que otra ventaja respecto a distintos clubes europeos es que los envíos de producto se harán desde China. De este modo, los costes de envío y el tiempo de entrega serán muy inferiores a los de rivales que distribuyen sus artículos oficiales desde Europa, sean cojines, llaveros, libretas o pulseras de goma, que son algunos de los otros artículos licenciados para China. Es un mercado en el que la compañía ya tiene experiencia, pues colabora con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) en ese país.

## **El Barça busca ofrecer productos enfocados al mercado chino y reducir los plazos de entrega**

Este es un mercado estratégico para el Barça, que en 2018-2019 impulsó su plan digital para el gigante asiático con la creación de una nueva web y la creación de perfiles en nuevas redes sociales como Douyin (TikTok) y Toutiao, que se sumaban a las cuentas de Weibo y WeChat. El primero es un canal de entretenimiento para crear y compartir vídeos cortos dirigidos al público joven, mientras que la segunda es una plataforma de noticias y contenidos informativos.

En total, el club blaugrana contaba con más de 7,5 millones de seguidores en las redes sociales del país, a los que ahora puede buscar monetizar con productos en el que es uno de los mayores ecommerce del mundo. Actualmente, la venta online blaugrana es a través de la versión china del portal de Nike, como sucede en España, por lo que ahora suma nuevas referencias a su oferta.

“Ninguna marca internacional puede ignorar las oportunidades de este gran mercado”, fuentes conocedoras del acuerdo. Sin ir más lejos, Alibaba logró registrar unas ventas de 34.690 millones euros en el conocido como *Día del Soltero*, el pasado 11 de noviembre. En el caso del Barça, sus artículos estarán presentes en Tmall, dedicado únicamente a las marcas occidentales que llegan al gigante asiático.

Ese crecimiento social en el país también tuvo mucho que ver con la creación de contenidos específicos para la comunidad china. Según explica el Barça en la memoria anual de 2018-2019, esa temporada se crearon más de 800 vídeos específicos para estos aficionados, teniendo en cuenta las necesidades locales y adaptando sus mensajes.

Este tipo de iniciativas son las que deben permitir al club cumplir con su ambicioso objetivo para el negocio de retail en 2019-2020. Este año se ha presupuestado obtener unos ingresos de 86 millones de euros por este concepto, frente a los 63 millones del último ejercicio. “Nuestra previsión es crecer a un mínimo del 5% interanual en los próximos años”, inciden en los despachos del Camp Nou. Y para ello también debe funcionar el *flagship store* abierto en Las Ramblas de Barcelona y en el que se han invertido 2,69 millones de euros.