

CLUBES

El Barça vuelve a pisar Brasil con el patrocinio regional de Banco BMG

El club, que logró importantes acuerdos en el país tras el fichaje de Neymar, logra volver a tener un socio específico en esta región. La entidad financiera firma por tres temporadas.

Palco23

11 dic 2019 - 16:00



El FC Barcelona vuelve a tener presencia sobre el terreno en Brasil. El club blaugrana situó el país como un mercado estratégico tras el fichaje de Neymar, pero su salida frenó la llegada de patrocinadores regionales que empezaron a acompañar su incorporación. Hasta hoy, que se ha anunciado una alianza con Banco BMG para los tres próximos años.

“Reforzamos nuestro posicionamiento en uno de nuestros mercados estratégicos”, explica la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos, aunque este tipo de asociaciones suelen rondar el millón de euros al año. En su caso, la entidad financiera podrá usar la imagen blaugrana hasta el final de 2021-2022.

El equipo de fútbol explica que las dos partes “trabajarán de manera conjunta para ofrecer a los aficionados experiencias únicas”, a partir de contenidos digitales y

eventos, como encuentros de aficionados para ver los partidos del Barça. “Podremos hacer crecer ambas marcas en el Brasil ofreciendo experiencias únicas a nuestros fans”, ha explicado Xavier O’Callaghan, director del negocio blaugrana en América.

El Barça aún asegura tener margen para crecer en materia de patrocinios, después de que se haya consolidado a medio y largo plazo las relaciones con Nike, Rakuten y Beko, que ocupan los principales activos publicitarios. Este año 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.

El club ha presentado un presupuesto para 2019-2020 en el que se 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.

Sólo así se podrá presentar un beneficio neto de 14 millones de euros, el triple con el que finalmente se cerró 2018-2019, pese a que la masa salarial se mantiene a raya a la espera de lo que suceda sobre el césped, tras no lograr ese recorte aspirado el último año.