

CLUBES

El Bayern de Múnich se alía con Yahoo para captar aficionados en EEUU y Latinoamérica

Palco23

12 ene 2016 - 15:23

El factor idiomático puede ser importante a la hora de conseguir nuevos aficionados, y especialmente comunicarse con ellos. En el Bayern de Múnich son conscientes de este escenario, de ahí que haya anunciado una alianza con Yahoo Sports para abrir mercado en Estados Unidos, América Latina y algunos países de Europa mediante la difusión de contenidos en español e inglés.

"La asociación incluye la programación estratégica, la creación y promoción de contenidos del Bayern de Munich a través de las plataformas de Yahoo", explica el club, que elaborará textos y vídeos de forma conjunta con el grupo tecnológico, tanto en alemán, como inglés y castellano. Además, los usuarios de los portales de la citada compañía también tendrán acceso a entrevistas con los jugadores, entre otros.

"Nos ofrece una plataforma única para conectar con nuevos aficionados en mercados clave como EEUU y América Latina; esta asociación apoyará la continua internacionalización del club", ha celebrado Joerg Wacker, responsable de internacionalización y estrategia del club bávaro.

"A través de esta alianza seremos capaces de ampliar nuestra oferta de contenidos *premium*", ha explicado Gunther Picker, responsable de Yahoo Editorial en el mercado de Europa, Oriente Medio y África. "El fútbol es un gran foco de Yahoo, y con el FC Bayern hemos sido capaces de incorporar a uno de los equipos deportivos más renombrados a nivel internacional", ha añadido.

No es el primer acuerdo de estas características que la entidad firma, ya que el pasado septiembre se alió con el portal online *Goal.com*, por el que se producirá un intercambio mutuo de contenidos para fortalecer la marca del Bayern en las ediciones de la web para China y Estados Unidos. Su objetivo es incrementar una base de aficionados que cifran en 400 millones de personas.

La facturación del Bayern en la campaña 2014-2015 se situó en 523,7 millones de

PALCO23

euros, un 0,9% menos. La cifra de negocio recurrente, es decir, excluidos los beneficios por traspasos, se situó en 474 millones, frente a los 487 millones del ejercicio anterior. Pese a ello, y gracias a la contención del gasto, el beneficio operativo se disparó un 12,8% y alcanzó los 111,3 millones. El beneficio neto se situó en 23,8 millones, el más alto de su historia y superior en un 44% al obtenido en la temporada 2013-2014.