

CLUBES

El Manchester City incorpora al vino chino JNC como patrocinador global

El equipo de la Premier League crece en el gigante asiático con la marca local, a la que dará visibilidad durante los días de partido y con la que espera conectar con los aficionados chinos.

Palco23

29 may 2019 - 12:55



El Manchester City ya tiene vino con el que brindar por sus éxitos deportivos en China. El club ha firmado un acuerdo de patrocinio con la marca de vino chino JNC, que se ha convertido en socio global de la entidad. Los términos económicos y la duración del acuerdo no han trascendido, pero el contrato es por varias temporadas.

En virtud del mismo, JNC podrá desarrollar acciones con el City para conectar con los aficionados y consumidores, hacer campañas de marketing cruzadas y tener visibilidad de marca durante los días de partido en el Etihad Stadium. “Este acuerdo global nos permitirá mostrar a nuestros aficionados un aspecto intrínseco en la cultura china”, ha comentado Damian Willoughby, director de patrocinios del City Football Group. “Conforme vamos aumentando nuestra presencia en China, colaboraciones como esta permiten a millones de aficionados Chinos tener la oportunidad de conectar con nuestro club”, ha añadido.

Por su parte, el director demarca de JNC, Xia Bo, ha comentado que este acuerdo permitirá a ambas partes “tener imagen de marca e influencia social”. También se espera que se realicen activaciones coincidiendo con el viaje del City a China para disputar la Premier League Asia Trophy, que tendrá lugar en julio en Shanghái y Nanjing.

El City Football Group adquirió un club chino en febrero de 2019

Este acuerdo llega meses después de que el City Football Group entrara en china con la compra de un club de Tercera División, el Sichuan Jiuniu FC. El club está ubicado en Chengdu, una ciudad de la provincia de Sichuan, situada al sudoeste del gigante asiático y con una población de catorce millones de habitantes.

Entre los patrocinadores globales del club destacan Etihad Airways, que da nombre al estadio y tiene visibilidad en la frontal de la camiseta de juego; Nike, como socio técnico que el próximo año será relevado por Puma, y otras marcas como la *telecos* Etisalat, Nissan, Visit Abu Dhabi, Nexen Tire, Aabar, Marathonbet y SAP.

El hóliding futbolístico cerró 2017-2018 con unas pérdidas de 44,8 millones de libras (52,5 millones de euros), lo que representa un recorte interanual del 37%. El grupo facturó 584,79 millones de libras (684,9 millones) durante la última temporada, un 13,8% más que en 2016-2017. El club de Manchester representó un 85,6% de la facturación total.