

CLUBES

El Manchester United alcanza los 25 patrocinios globales con Mondelēz

El club británico sella una alianza con el dueño de marcas como Cadbury, Oreo o Milka, con la que lanzará productos conjuntos y diversas campañas digitales.

Palco23

24 feb 2020 - 09:39



El Manchester United continúa reafirmando como una de las principales máquinas comerciales del fútbol europeo. El club ha alcanzado los 25 patrocinadores globales con la multinacional de gran consumo Mondelēz, dueño de marcas como Cadbury, Oreo, Toblerone, Milka y belVita. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos.

La alianza contempla el lanzamiento de productos conjuntos, es decir, *snacks* en el que convivan ambas marcas. Además, se lanzarán numerosas campañas digitales a través de las redes sociales de los *Red Devils*, según explican en un comunicado. En este sentido, habrá acciones que se centrarán sobre todo en el mercado británico.

Richard Arnold, director general del equipo de la Premier League, ha señalado que “esta asociación global ayudará a Mondelēz a expandirse en mercados clave mientras profundiza la afinidad que sus clientes tienen por sus productos”. “Nos dará la

capacidad de diferenciarnos de los competidores al ofrecerles a nuestros consumidores un valor añadido a través de productos y experiencias interesantes”, ha añadido Colin O’Toole, director de márketing y alianzas de la compañía.

El Manchester United facturó 94 millones de euros por el área comercial en el primer trimestre de 2019-2020

El United es uno de los clubes con más alianzas comerciales dentro de la industria, con Adidas, Chevrolet, AON y Kohler como principales socios. Los ingresos de este departamento en el primer trimestre de 2019-2020 se situaron en 80,4 millones de libras (93,8 millones de euros), un 5,9% más, gracias a contratos como los firmados con Visit Malta, Lego, Konami y Yabo Sport.

Sin embargo, este departamento es el que más podría sufrir si el equipo no consigue clasificarse para la Champions, pues el contrato con Adidas permite a la marca reducir un 30% sus pagos.

En total, la cifra de negocio apenas mejoró un 0,3% entre julio y septiembre, hasta 135,4 millones de libras (158 millones de euros), mientras que el beneficio neto se desplomó al pasar de 6,6 millones a 1,1 millones de libras (de 7,7 millones a 1,3 millones de euros).