

El Barça pugna con la Premier League por conquistar nuevos patrocinios en Asia

Palco 23
12 oct 2014 - 06:29

Los grandes clubes de la Premier League se han adelantado al resto en la búsqueda de patrocinios regionales en Asia. El FC Barcelona, con trece acuerdos que se limitan a un determinado mercado, es el único club español que puede codearse con Manchester United, Chelsea o Arsenal en la explotación de esta nueva vía de ingresos.

La entidad que preside Josep Maria Bartomeu ha puesto el foco en el último año en la firma de este tipo de acuerdos, que una vez todos activados generarán en torno a diez millones de euros por temporada. Este volumen aún está lejos de los 32 millones de euros que obtiene el Manchester United por esta vía, según un análisis elaborado por la agencia de marketing deportivo Repucom.

La firma recuerda en su informe que los *Red Devils* son pioneros en esta estrategia comercial, desde que en 2008 ficharan a la marca de vodka Smirnoff como patrocinador para la región de Asia-Pacífico. Al mismo tiempo, destaca que el Barça es el club que más ha crecido en patrocinios regionales durante la última temporada, con un incremento de ingresos del 350% respecto a la campaña anterior.

El equipo culé es el único de la Liga BBVA que aparece en el *top 5* de clubes con patrocinios regionales, tan sólo superado por los 38 acuerdos del Manchester United e igualado con los 13 del Chelsea. Por detrás del Barça, según Repucom, estarían el Arsenal y el Manchester City, con 8 y 6 acuerdos, respectivamente. "El enfoque para localizar y segmentar activos comerciales es algo que estamos viendo más y más en el fútbol", constata Andrew Walsh, experto de fútbol de Repucom.

El predominio de la Premier League en este ámbito se explica por la fuerte presencia del club inglés en Asia, donde se localizan la mayoría de estos acuerdos comerciales. De los 84 patrocinios regionales que se firmaron en la última temporada, el 50% se localizaron en Asia. Le siguieron Europa (15), África (10), Sudamérica (4) y ocho acuerdos que abarcan a más de un continente, pero no llegan a ser patrocinios globales.

En este sentido, cabe resaltar la nueva apuesta del Barça. El vicepresidente económico, Javier Faus, explicó recientemente que este año buscarán patrocinadores para Rusia y Brasil, aprovechando el tirón comercial que tienen Messi y Neymar en cada uno de estos mercados, respectivamente.