

El Real Madrid firma su primer patrocinio en China

Palco23

29 mar 2015 - 10:42

El Real Madrid cambia poco a poco su estrategia de patrocinio. Centrado en un primer momento en contar únicamente con socios globales, el club blanco parece ahora haber cambiado de opinión. Si hace unas semanas anunciaba su primer sponsor en África, ayer oficializaba su entrada en China de la mano del fabricante de coches eléctricos Luyuan.

Aunque la entidad no ha precisado los términos de este patrocinio, se da por hecho que la asociación de marcas se limitará al gigante asiático, donde Luyuan podrá utilizar la imagen del Real Madrid y de sus jugadores para realizar promociones y acciones publicitarias. Estos acuerdos acostumbra a generar unos ingresos inferiores al millón de euros por temporada.

"Es el comienzo de una larga y exitosa colaboración que marcará parte del futuro de nuestras entidades", señaló ayer Emilio Butragueño, director de relaciones institucionales del Real Madrid. "Es un honor ser el primer patrocinador del Real Madrid en China", añadió Ni Jien, presidente de Luyuan, para confiar en que su marca de vehículos eléctricos refuerce su imagen de defensa del medioambiente y la vida saludable, en un país con altos índices de contaminación.

Luyuan se incorpora a la selecta lista de patrocinios regionales de la entidad que dirige José Ángel Sánchez, y que hace unas semanas se vio incrementada con el acuerdo con el grupo de telecomunicaciones Ooredoo en el Norte de África. En el Sudeste Asiático, tiene contratos en Tailandia con el grupo cervecero Chang Beer y con el fabricante de motos Yamaha, y en Indonesia, Tailandia y Emiratos Árabes Unidos (EAU) con el grupo de aperitivos Dua Kelinci. En Venezuela, el acuerdo es con Empresas Polar, del sector de la alimentación y el gran consumo. "En todos los casos se combinan con campañas publicitarias masivas y acciones promocionales en el punto de venta", asegura el Real Madrid en su memoria económica.

Estas cifras sitúan al club blanco con sólo seis socios regionales, muy lejos de los 13 que contabilizan FC Barcelona o Chelsea FC, por no decir de las 38 marcas con las que trabaja el Manchester United en distintos países. Ello responde a la estrategia comercial del Real Madrid, que hasta ahora había estado más enfocada a la

PALCO23

concentración en grandes patrocinadores globales para maximizar los ingresos que generan por la exclusividad de ser una de las pocas marcas escogidas.