

## CLUBES

# Citroën da un paso atrás y desaparece de la camiseta del Celta de Vigo

Palco23  
30 may 2016 - 19:25

Fin a uno de los patrocinios principales más longevos del fútbol español. Citroën ha decidido dar un giro a su relación con el Celta de Vigo y no ha renovado el acuerdo por el que su logo aparecía en la camiseta del conjunto gallego, a razón de en torno a un millón de euros. Ahora, en cambio, limitará su vínculo con el equipo de la ciudad en el que tiene su principal factoría de España a colaborar con la fundación.

A partir de la próxima temporada, la automovilística sólo será patrocinador de la plataforma a través de la que el Celta canaliza su responsabilidad social corporativa (RSC). Yann Martin, director de la factoría, ha argumentado que esta decisión responde a "los valores que tenemos a nivel grupo" y que "vamos a transformar el patrocinio, que no es dejar, es seguir, para apoyar a la Fundación Celta, porque es muy importante apoyar a los niños y jóvenes para que practiquen deportes".

El diario *L'Equipe* ya anunció en febrero que la automovilística había planteado al Paris Saint-Germain la necesidad de rescindir el patrocinio que habían renovado en 2014, ante la decisión de la matriz PSA de recortar el gasto en patrocinio deportivo. Por ahora, en el caso del conjunto galo no se ha oficializado ninguna rescisión, como tampoco ha sucedido con el Arsenal FC, con el que además ha estrechado vínculos y patrocinará la cubierta del estadio. En el caso del Celta, además, se trata de un acuerdo más local, por el hecho de compartir ciudad, que no de estrategia de activación a nivel estatal.

Carlos Mouriño, presidente del club, ha celebrado que, al menos la marca "no nos abandona. Eso es lo más importante para nosotros, no nos abandonan, se involucran con nosotros en un gran proyecto, el del fútbol base, los niños, las escuelas", ha añadido. Sobre el sustituto en la elástica celeste, el máximo accionista del club ha indicado que "no podemos adelantar nada del nuevo patrocinador, pero si reconocerle a Citroën que haya estado con nosotros en los momentos más complicados y difíciles. El valor del Celta se ha multiplicado y que nos faciliten tener una mejora con respecto a su patrocinio es muy importante".

De las palabras del dirigente se desprende que aspiran a encontrar una marca que al menos pague en torno a los 3 millones de euros anuales que, por ejemplo, perciben

Villarreal CF o Athletic Club, dos de los equipos de la clase media española que también disputarán competiciones europeas la próxima temporada.

La búsqueda de un nuevo patrocinador lleva meses trabajándose, una tarea, entre otras, para la cual se creó en marzo una dirección específica de marketing. Al frente de la misma está Maruxa Magdalena Seoane, con la misión de potenciar la imagen de marca y de buscar, “de manera conjunta con área comercial, nuevas fuentes de ingresos”. La ejecutiva procede del grupo Plásticos Ferro, empresa coruñesa en la que ejerció como responsable de marketing entre septiembre de 2008 y enero de 2015. Anteriormente, ocupó distintas posiciones en el fabricante de bebidas alcohólicas Diageo y los grupos de medios Walt Disney Television International y Canal Satélite Digital.

La facturación del Celta de Vigo en la última temporada finalmente se situó en 48,71 millones de euros, frente a los 34 millones que se presupuestaron. La principal fuente de ingresos fue la televisión, con 22 millones, muy por encima de los acuerdos de publicidad (3,86 millones), las cuotas de abonados y socios (3,79 millones) y los cobros por participación en competiciones y quinielas (1,17 millones). A esta cifra hay que añadir el millón de euros de las tiendas, los 136.000 euros de las cantinas del estadio de Balaídos y otros ingresos por 1,35 millones. “La mejora es generalizada” respecto a estas cifras, según enfatizan desde el equipo ejecutivo que lidera el director general, Antonio Chaves.