

CLUBES

El Valencia CF renueva un año más con Volkswagen y Trolli asciende a patrocinador

Marc Menchén
21 jul 2016 - 05:00

El Valencia CF sigue trabajando en la confección de la plantilla de la próxima temporada, pero también en la generación de ingresos por patrocinio. En este sentido, según ha podido saber *Palco23*, el club ha conseguido que Volkswagen renueve la confianza que le depositó hace un año, mientras que se ha renegotiado con la marca de chucherías Trolli para que pase de proveedor a patrocinador. Los términos económicos no se han hecho públicos.

Fuentes de la entidad valoran positivamente la ampliación de la alianza con la automovilística, ya que su temporada de estreno no fue precisamente buena a nivel deportivo, con el equipo lejos de las posiciones europeas. En cambio, sí le demostraron capacidad de innovación, con campañas novedosas como la instalación de un coche en la grada desde el que unos aficionados pudieron seguir un partido.



Una de las acciones del último año fue situar un coche en la grada, desde el que dos seguidores siguieron un partido.

Volkswagen, en cuya renovación ha intermediado la agencia Up2You Sports Marketing, compartirá categoría de *premium partner* con beIN Sports, que seguirá apareciendo en la parte trasera de la camiseta, y Damm, que dispone de varios activos, como los *title rights* del Trofeo Naranja e importantes espacios de publicidad en Mestalla.

Esta condición de socio también lo tuvo Codere durante el tramo final de la campaña 2015-2016, aunque fuentes del club indican que la casa de apuestas está diseñando su estrategia de marketing y aún no ha decidido si prorrogará el acuerdo. Cabe recordar que la compañía empezó en la manga de la camiseta, pero el Valencia también le concedió la parte delantera de la equipación para los encuentros de la Europa League, en los que estaba prohibida la publicidad en las mangas.

En un tercer nivel están los patrocinadores principales, donde figuran CaixaBank, Coca-Cola, EA Sports y Trolli, que ha renovado el contrato firmado en febrero de 2014 por dos años más. En este sentido, ha aprovechado para subir de categoría, lo que también les permitirá disponer de mayor visibilidad publicitaria, tanto en el estadio como en el resto de activos del club.

Divina Pastora también era socio oficial hasta esta última temporada, pero la aseguradora ha decidido reorientar su estrategia de patrocinios (han firmado por el Joventut de Badalona de la ACB) y en el Valencia también eran partidarios de empezar a establecer asociaciones de marca que tenga una mayor implantación estatal y no tan local.

Por último, la lista de marcas que apuestan por el Valencia como plataforma comercial es El Ganso, la firma de moda que en muy poco tiempo ha logrado posicionarse como una de las empresas más reconocidas en su sector y que ejerce como proveedor oficial de vestuario.

A la espera de que se presente el presupuesto para la campaña 2016-2017, el club ha ingresado una media de 15,5 millones de euros por comercialización y publicidad durante los dos últimos ejercicios. Para el departamento de marketing que encabeza Peter Draper, la gran asignatura sigue siendo un patrocinador principal que se una Adidas y aparezca en la parte principal de la camiseta, un activo que tienen tasado en unos siete millones de euros.

El ejecutivo británico, que se incorporó el pasado verano al club, también está buscando tejer complicidades con el empresariado local a través del Área VIP. El pasado 30 de junio presentó el Business Club, una nueva iniciativa con la que quieren fidelizar aún más a las 300 empresas que ya se benefician de los paquetes de hospitalidad en Mestalla.



El club ha lanzado un nuevo programa corporativo para atraer a más empresas. /Valencia CF

Desde la entidad explican que quieren "ofrecer un servicio diferenciado que favorezca

los contactos profesionales y fomenta el intercambio de experiencias e ideas", con el fútbol como excusa. "Todos los socios tendrán la oportunidad de jugar un torneo de Fútbol con Final en Mestalla y esto no ha hecho más que empezar. Queremos incluirles en el proyecto y que aprovechen esta iniciativa para sus empresas", les explicó Draper en el encuentro.

La adquisición de la condición de socio de este club de negocios está restringido a las empresas que inviertan entre 3.000 euros y 15.000 euros en productos y servicios del Valencia, como paquetes de entradas o alquiler de espacios para eventos. Quienes inviertan más de este tope tendrán la condición de socios *gold*.

A cambio, las empresas podrán utilizar el logo del Business Club en su firma de correo electrónico y tarjetas de presentación, descuentos en el alquiler de espacios y compras de pases, así como visibilidad de sus eventos corporativos en las redes sociales del conjunto ché.