

CLUBES

El Valencia CF vuelve a reestructurar el departamento de marketing

Palco23
27 nov 2016 - 09:15

Nueva vuelta de tuerca al área de marketing del Valencia CF. El club, que en la última junta de accionistas encajó varias críticas a la gestión comercial, ha decidido reestructurar el departamento y colocar a un veterano de la institución al frente. Se trata de Damià Vidagany, director de comunicación desde 2008 y que, de forma temporal entre 2011 y 2013, también asumió la de marketing.

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad San Pablo-CEU, Vidagany será el director comercial y de marketing para Europa, lo que en la práctica equivale a convertirse en el nuevo hombre fuerte del club en este ámbito, ya que el grueso de los patrocinadores tienen su sede en el Viejo Continente. Otro de los puntos fuertes del ejecutivo, según comentan en la industria, es su conocimiento y contactos de la misma.



Damià Vidagany, a la derecha, con Peter Draper, a la izquierda, y el cesado Pako Ayestarán en el centro, durante un acto en Singapur este verano.

Meriton Holding, no obstante, ha querido evitar el despido de quien fue su fichaje estrella para las oficinas en 2015 y cuyos logros han sido más que discutibles. Peter Draper

, cuya gran referencia era haber sido director de marketing del Manchester United entre 1999 y 2006, no ha aportado ningún nuevo patrocinador, más allá de un acuerdo de licencia en Singapur y una casa de apuestas asiática como socio regional. En sus nuevas funciones, se encargará de buscar *partners* en el resto del mundo.

Estos dos nombramientos culminan una reorganización interna que se inició después del verano, con el despido de Miguel Bertran, que llegó a las oficinas de Mestalla en el verano de 2015 tras casi cuatro años como responsable de patrocinios en el FC Barcelona. En la última junta de accionistas, además, la presidenta, Layhoon Chan, anunció que se planteaban cerrar la oficina que abrieron en la capital catalana para estar más cerca de las televisiones y los patrocinadores.

La llegada de ambos, así como el refuerzo del equipo comercial, ha permitido captar nuevas marcas, pero no resolver el auténtico borrón de las últimas temporadas: la ausencia de un patrocinador principal que luzca en la camiseta y que acompañe a Adidas. Es una cuestión que ellos no han resuelto, pero con la que tampoco pudo Luis Vicente, cesado en 2015 y que llegó en octubre de 2013 después de tres años y medio como responsable de patrocinios en el Manchester City.

El reto sigue siendo el mismo ahora para Vidagany, después de que hace año y medio la propiedad rechazara una oferta de Turkish Airlines que rondaba los cuatro millones de euros por temporada. "Admito que no vamos bien con el tema del patrocinio. Los patrocinadores potenciales quieren ver qué pasa. Es la historia del huevo y la gallina", se justificó Chan en la reunión con los socios. Su intención era obtener 10 millones por este activo, cifra que en los últimos meses han bajado a unos 7 millones de euros.

Los ingresos comerciales se han estabilizado durante los últimos años en torno a los 16 millones de euros, ya que la ausencia de nuevos patrocinadores se ha podido compensar con importantes nuevos contratos como el de Adidas, que si bien suponía un fijo inferior al que pagaba Joma, ha hecho que las ventas de productos oficiales en tienda se hayan disparado.