

CLUBES

De Miami a Osaka: 14 academias y 60 campus para internacionalizar la marca Valencia

El club, que cuenta con catorce centros de entrenamiento en diez países, está en negociaciones con una aerolínea para crear un vuelo que una Valencia y Montreal, donde acaba de inaugurar una academia.

P. López
6 jul 2020 - 04:58



El Valencia CF forma parte de los 25 clubes de fútbol más valorados del mundo, según el informe *The European Elite 2020* de Kpmg. También es el quinto equipo español más laureado de la historia, pero, más allá de sus resultados deportivos, el pilar de la internacionalización del club *ché* está en la cantera y, en concreto, en las 14 academias que tiene distribuidas por cuatro continentes y diez países. El objetivo es llevar el sello del club de Mestalla a cuantos más territorios, mejor. Y, con él, su metodología de entrenamiento.

Las academias permiten al club tener una presencia constante en los mercados estratégicos de la entidad, como Estados Unidos, China y Japón, que es donde más

complejos ha abierto. El club estudia cada caso en función de dónde tiene más seguimiento el equipo, las audiencias y los datos de LaLiga. “Vamos a aquellos territorios donde queremos tener seguidores y afecta si tenemos jugadores en el primer equipo o si el país está invirtiendo en el desarrollo del fútbol”, explica Borja Eroles, director de desarrollo deportivo internacional y eventos.

Es el caso de China, donde la Administración está destinando recursos económicos a que los jóvenes aprendan a jugar, o Corea del Sur, donde Eroles admite que el club quiere llegar aprovechando que es el país de procedencia de su jugador Lee Kang-in.

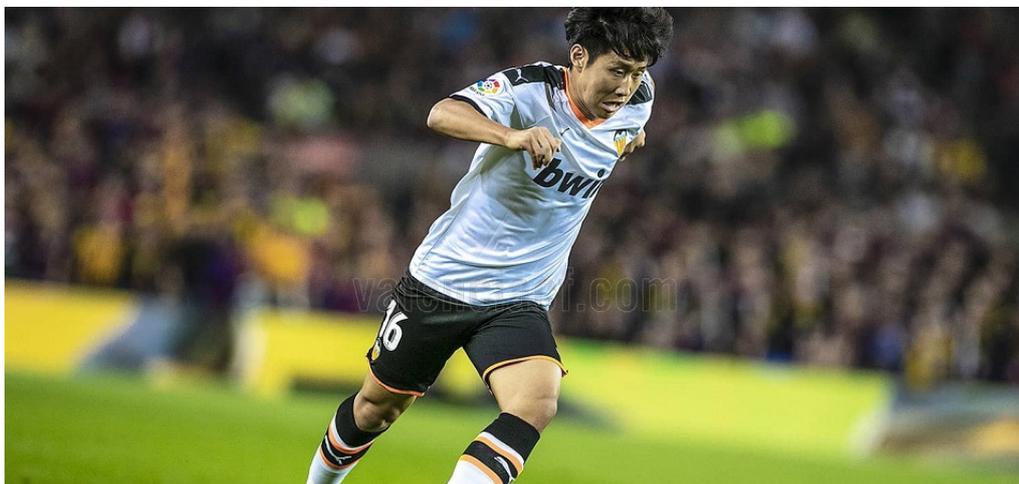
Las catorce academias del Valencia CF cuentan con 5.100 niños y niñas, y 155 entrenadores

Pero, más allá de las academias, se organizan campus y clínicas que también permiten tener presencia puntual en un territorio, o incluso hacer pruebas piloto para definir si merece la pena o no dar un paso más y abrir una academia. El club cerró 2019 con un récord de sesenta campus organizados y más de 2.600 participantes, mientras que las academias cuentan con 5.100 niños y niñas, así como 155 entrenadores.

El centro neurálgico de esta estrategia no está fuera de España, sino en la Ciutat Esportiva de Paterna (Valencia), donde se forma a los canteranos y entrena el primer equipo. En este complejo se crea la metodología del Valencia CF que luego se exporta a las academias, donde trabajan técnicos formados en la capital del Turia.

La compra del Valencia CF por parte de Peter Lim en 2014 fue la que aceleró el proceso de internacionalización con las academias como trampolín. “Hace diez años los proyectos se llevaban a través de la fundación, pero ahora lo gestiona el mismo club y usa como una herramienta de penetración en países estratégicos”, explica el directivo.

“No lo vemos con una visión pura de **branding**, sino también como la posibilidad de dar a nuestros entrenadores la opción de crecer en el extranjero”, apunta Eroles. Consciente de que la competencia que suponen los grandes clubes europeos que están abriendo academias alrededor del mundo, el directivo afirma que la diferenciación del Valencia es, precisamente, que “llevamos a técnicos que se han curtido la Ciutat Esportiva de Paterna”. El club apuesta por talento interno para garantizar que se imparte su metodología, pero en cada territorio llega a un acuerdo con un socio local que permite adaptar la oferta a ese mercado.



Lee Kang-in, extremo surcoreano del Valencia CF.

El club no ha desvelado la facturación que genera su red de academias, pero el modelo de negocio de cada instalación depende de cada socio local, con el que firma contratos por entre tres y cinco años. A cambio, el Valencia CF recibe un *fee* fijo o variable, en función de cuanto factura la instalación.

Más allá de la cuota que abona cada jugador, contar con presencia física en los mercados favorece la firma de patrocinio. “Somos donde queremos estar, que es donde hay espónors potenciales que puedan entrar”, apunta. Es el caso de BLU, que fue patrocinador principal durante tres años y llegó a través de la academia que la entidad tiene en Florida.

Cada año, los jugadores y jugadoras de las academias visitan la ciudad deportiva de Valencia, lo que contribuye a fomentar el turismo activo. “Vienen, entrenan dos semanas, visitan la ciudad y conocen a nuestros jugadores; esa serie de experiencias nos sirven para que sientan el club y sean de este equipo”, afirma. En esa línea, la entidad ha firmado acuerdos con agencias que traen a equipos de otros países para entrenar en Valencia.

BLU, que fue patrocinador principal durante tres temporadas, entró como espónsor gracias a la apertura de la academia de Miami

“Cada año llegan 1.000 jugadores en edad cadete que vienen entre octubre y abril para entrenar con nuestros técnicos en nuestras instalaciones”, apunta, sobre una opción que permite desestacionalizar el turismo de la ciudad. Además, el club está en negociaciones con una aerolínea para abrir un vuelo directo Valencia-Montreal, aprovechando que la entidad opera una academia en la ciudad quebequense.

Por acciones como esta, la entidad ha notado especialmente los efectos del coronavirus en el turismo, puesto que tenía previsto recibir a 600 jugadores en mayo para hacer una estancia de turismo deportivo en la ciudad deportiva. Además, toda su red de academias ha tenido que detenerse, si bien se han seguido desarrollando entrenamientos online.

El siguiente paso es que “conformar una red de academias lo suficientemente densa y sólida para organizar un torneo en nuestra ciudad deportiva con todas las instalaciones”, afirma. Con todo, el objetivo primordial del Valencia CF no es dar con el próximo José Luis Gayà, jugador del primer equipo y canterano que debutó en LaLiga con 17 años. “Ofrecemos formación futbolística y podemos atraer talento, pero no es el objetivo fundamental, sino proporcionar un buen servicio adaptado a cada mercado”, describe.