

## CLUBES

# El Barça crea marca: ficha a un ejecutivo de Danone como director de márketing

El club vuelve a apostar por *pescar* en gran consumo con el fichaje de Alessio Sarina. El italiano estará en el equipo de Guillem Graell, responsable del área de marca y ex de Codorníu, en plena fase de expansión de la marca a nivel global.

M.Menchén  
14 dic 2017 - 05:00

El Barça crea marca: ficha a un ejecutivo de Danone como director de márketing

El FC Barcelona ha situado la creación de marca como uno de sus objetivos estratégicos, hasta el punto de que cuenta con un departamento propio. Al frente del mismo se situó a Guillem Graell, procedente de las bodegas Codorníu, y ahora se ha apostado por volver a *pescar* en el sector de la alimentación y el gran consumo para reforzar el área. El club ha fichado a Alessio Sarina como nuevo director de márketing, cargo que asume tras diez años en Danone, según ha podido saber *Palco23*.

Licenciado en Márketing y Empresariales por la Universidad de Bocconi (Milán), Sarina empezó su carrera profesional en el grupo de gran consumo Sara Lee, trabajando como responsable de marca en Sanex, primero, y en AmbiPur después. En julio de 2007 ya se incorporó a Danone en Barcelona, dirigiendo la estrategia de márketing de las referencias Actimel y Danacol. En junio de 2011 fue promovido a jefe de márketing digital, *branded content* y CRM de toda la división de lácteos, y desde enero de 2016 y hasta julio de 2017 fue director digital de este negocio en la Península Ibérica.

Sarina reportará directamente a Graell y será el encargado de dirigir toda la estrategia del club en este ámbito, como protección e implantación de la marca, el diseño de campañas de producto o activación, o experiencias. Son responsabilidades que durante los dos últimos años desempeñó Vanessa Basora, ejecutiva que hace diez años llegó a las oficinas del Camp Nou procedente de Caixa Manresa, y que ahora continuará como responsable de márketing en el área de deportes.

## El Barça ha decidido reforzar el departamento de

## márketing con el ejecutivo italiano en plena fase de expansión de la marca

El refuerzo del departamento llega en plena fase de lanzamiento del nuevo plan de marca global, que se ha desarrollado a partir de una macroencuesta a 12.400 personas en diez países distintos que la junta directiva considera estratégicos. Los resultados no fueron negativos, pues en Cataluña es el club de fútbol más seguido, al igual que en Estados Unidos, Brasil, Turquía, China, Japón y México, según las conclusiones de la agencia Kantar Millwardbrown.

Ahora bien, a nivel interno se percibió cierta dispersión de la marca, que a nivel global es más conocida por el concepto Barça que por el propio FC Barcelona o FCB, siglas que se utilizaban para muchos productos comerciales. Ahora, el nombre completo sólo se preservará para hablar de la institución, de los equipos de fútbol y de los servicios para socios y peñas. Por el contrario, el resto de secciones deportivas, todo el negocio comercial y las áreas de innovación y la Fundación usarán únicamente Barça.

Todas estas acciones van encaminadas a construir una marca lo suficientemente fuerte para resistir una hipotética etapa poco prolífica en títulos, y asumiendo que la repercusión mediática de tener a Messi en el primer equipo no durará toda la vida. De hecho, como ya avanzó Palco23, una de las obsesiones de la junta directiva es crear activos que permitan reducir la dependencia de la primera plantilla, como son las Barça Schools o los espacios temáticos que se desarrollarán junto a Parques Reunidos.

A la búsqueda de un nuevo responsable del área digital

El club dirigido por Óscar Grau prosigue en paralelo a la búsqueda de un nuevo director digital, después de que Russel Stopford decidiera abandonar el Barça tan sólo un año después de su llegada para unirse al Paris Saint-Germain (PSG), como adelantó este diario. En las últimas semanas ha salido Roger Gastó, jefe de productos digitales y que llevaba tres años y medio en el club. Sus funciones, según explican desde el club, ha sido asumidas por ejecutivos que ya formaban parte del departamento.

En este segundo nivel también ha destacado la salida de Juli Ferré hacia el AS Monaco, después de que el director de negocio global, Francesco Calvo, optara por la promoción de Xavier Asensi como director comercial tras su exitosa labor al frente de la oficina de Hong Kong para abrir mercado en Asia.

Ya en el comité de dirección, Grau ha decidido introducir cambios significativos de cara a esta temporada. El más relevante ha sido el nombramiento del ex alto cargo del Ayuntamiento de Barcelona Jordi Joly como director corporativo, del que ahora dependen los departamentos de recursos humanos, finanzas, tecnología, legal, operaciones y riesgos corporativos.

También se ha producido la pérdida de responsabilidad de Albert Soler, ahora responsable únicamente de deportes profesionales. El área de fútbol cuelga de Pep Segura, mientras que Javier Sobrino ha ampliado sus funciones de director de estrategia con las de conocimiento. Bill Mannarelli sigue al frente del área patrimonial, y Pere Jansà de la social.