

CLUBES

El Sevilla FC ficha a la ex de márketing del Barça para potenciar su marca

El conjunto hispalense, que lleva meses reforzando su estructura, ha contratado a Vanessa Basora como responsable de publicidad y marca. La ejecutiva trabajó durante once años en el club blaugrana.

M.Menchén
17 jun 2019 - 05:00



El Sevilla FC lleva meses definiendo un nuevo plan estratégico, en el que la construcción de una marca internacional está marcada como prioridad. El club presidido por José Castro ha ido reforzando su estructura con diversos fichajes procedentes de grandes equipos europeos, y en esta ocasión ha *pescado* en el Camp Nou. Hoy se hará oficial el nombramiento de Vanessa Basora como nueva responsable de marca y publicidad del conjunto hispalense, según ha podido saber *Palco23*.

La ejecutiva llega a Sevilla tras cerrar el pasado noviembre una etapa de casi doce años en el FC Barcelona, adonde llegó en 2007 como *product manager*. En todo este tiempo, Basora se encargó de la relación con agencias de medios y publicidad para desarrollar las distintas campañas de marketing del Barça, aunque a partir de 2015 adquirió muchas más responsabilidades.

Ese año fue nombrada responsable de marketing del club, situándose al frente de un equipo de veinte personas que se encargaba de definir acciones de marca que generaran el retorno buscado por los patrocinadores y para cumplir los objetivos internos para la marca Barça. Otro de los retos que se abordó fue la creación de un sistema CRM para conocer mejor a la base de aficionados y aumentar el número de interacciones e ingresos.

El Sevilla FC ha encargado a Vanessa Basora el desarrollo de marca y publicidad del club, tras doce años de experiencia en el Barça

En enero de 2018, y tras la última remodelación del departamento comercial, el club decidió que Basora se encargara exclusivamente de las acciones de marketing de las secciones deportivas, dejando al margen la parte corporativa.

En esta nueva etapa, Basora reportará directamente a Ramón Loarte, director comercial y de marketing del Sevilla FC. El ejecutivo es quien ha encabezado la selección de los nuevos fichajes, que han dado una visión mucho más internacional al club andaluz. Es el paso previo para dar el salto cualitativo al que aspiran tras consolidarse como un fijo en las competiciones de la Uefa.

Además de Basora, otro de los fichajes de Loarte fue el de Michael Higham como director de patrocinios a comienzos de 2018. Este profesional llegó procedente del Arsenal FC, donde formó parte del área de servicios a patrocinadores durante los cuatro años en que estuvo allí. Previamente, había trabajado en el área de patrocinios regionales del Manchester United.

El refuerzo de la estructura se produce en un momento de importante crecimiento del área comercial, que en 2017-2018 aumentó sus ingresos un 18,1% y alcanzó 16,1 millones de euros. Se desconoce cuál ha sido la evolución en el presente ejercicio, pero hay que tener en cuenta que se han estrenado importantes contratos.

El área comercial del club hispalense aumentó su actividad un 18,1% en 2017-2018, hasta 16,1 millones de euros

Hace dos años se consiguió dar cierta estabilidad al patrocinio principal de la camiseta con la llegada del operador de juego Playtika, y en 2018-2019 se ha producido un nuevo salto con la entrada de Nike como proveedor técnico y la casa de apuestas Betfair para la manga de la camiseta.

En el pantalón, durante el tramo final de la campaña lució el logo de la compañía de trading EverFX. Por otro lado, el Sevilla FC ha conseguido ampliar su lista de socios comerciales, donde figuran Cruzcampo, Coca-Cola, CaixaBank, Uber, Scalpers y Robles.

Los activos asociados al *main sponsor* se han cifrado en torno a los cuatro millones de euros. Es la cifra que aproximadamente acordó pagar la agencia estatal de promoción turística de Puerto Rico a comienzos de 2016-2017. Sin embargo, la crisis económica por la que atraviesa el país norteamericano ya obligó a rebajar las condiciones del contrato a mitad de campaña, y finalmente se rescindió al final del curso para acabar dando paso a Playtika.

En total, el club hispalense cerró 2017-2018 con unas ganancias de 25,73 millones de euros, tras facturar un 18,5% más por su negocio ordinario, hasta 163,1 millones, y obtener otros 61,3 millones con traspasos. De cara a 2018-2019, la previsión era que la cifra de negocio ordinario ascendiera a 127 millones, mientras que las plusvalías por traspasos aportarían 37 millones más; las ganancias, en cambio, bajarían a 900.000 euros.