

CLUBES

El Valencia CF ‘acelera’ con Uber en su búsqueda de patrocinadores

El club *ché* ha llegado a un acuerdo por la que la empresa de transporte privado por el que la compañía se convierte en el nuevo patrocinador de movilidad e innovación del club.

Palco23
6 feb 2019 - 16:17

Uber ya opera en otras ciudades como Glasgow y Sevilla con patrocinios a equipos como el Real Betis y el Sevilla FC.

El Valencia CF y Uber han llegado a un acuerdo de patrocinio que ha sido presentado esta mañana en las instalaciones de Mestalla. La compañía afianza así su aterrizaje en la ciudad, en la que comenzó a operar hace unas semanas tras anunciar su llegada en diciembre de 2018.

La multinacional estadounidense ya tenía presencia en otros clubes de fútbol de La Liga ; concretamente en Sevilla (Real Betis y el Sevilla FC), ciudad con la que alcanzó un acuerdo similar al que se ha firmado con el Valencia. También en otras ciudades como Glasgow, donde el conjunto valencianista jugará los dieciseisavos de final de la UEFA Europa League.

Anil Murphy, presidente del Valencia CF, ha destacado que su objetivo no es solo mejorar la movilidad en los alrededores de Mestalla sino “hacerlo en toda la ciudad”. Marko Setti, director de marketing para el sudoeste de Europa de Uber añadió que era fundamental porque “es uno de los símbolos más importantes de la ciudad, y más en un año tan especial como el del Centenario”.

La compañía se suma así a otros patrocinadores como official partner junto a Reale Seguros, Fifa19, B The Travel Brand, Capital.com, Hackett London y Vueling, además de los principales Adidas, BLU Smartphones, Beln Sports, Sesderma o Alfa Romeo, entre otros.

Uber ya opera en otras ciudades como Glasgow y

Sevilla con patrocinios a equipos como Betis o Sevilla

Aparte de este acuerdo con Uber y otros recientes como el de Vueling, el Valencia CF mantiene su interés en dar un **main sponsor** para relevar a BLU Smartphones, tal y como adelantó Palco23 en diciembre de 2018. El objetivo, por tanto, es encontrar un sustituto en el frontal de la camiseta, así como la mejora de los ingresos que a día de hoy supone este contrato, de en torno a cuatro millones de euros si compite en Europa. Pero no se cierran las puertas a otros patrocinios como Vueling o Uber.

El club cerró 2017-2018 con unas pérdidas de 36,22 millones de euros, lo que supone un 33% más respecto al ejercicio anterior y unos números rojos acumulados de 98 millones de euros durante la etapa de Peter Lim como máximo accionista. La inversión a largo plazo realizada en el equipo, si bien le permitió entrar en 2018 en Champions League, aún no se ha traducido en un modelo de negocio sostenible en el tiempo.