

CLUBES

El Valencia CF sale al mercado en busca de 'main sponsor' para relevar a BLU

El club de LaLiga quiere aprovechar el tirón del Centenario y su apuesta digital para lograr una mejora sustancial del actual patrocinio de la camiseta, que ronda los cuatro millones de euros por temporada.

Marc Menchén
18 dic 2018 - 05:00

El Valencia CF sale al mercado en busca de 'main sponsor' para relevar a BLU

El centenario es uno de los mayores hitos en la historia del Valencia CF, y en los despachos del club confían en que también puede ser la piedra de toque para el reposicionamiento de la marca. La dirección lleva meses trabajando en la potenciación de sus distintos activos, y ya ha salido al mercado en busca de un nuevo patrocinador principal, según ha podido saber *Palco23*. El objetivo es encontrar un sustituto que releve a BLU en el frontal de la camiseta, así como una mejora de los ingresos que hoy supone este contrato: en torno a cuatro millones de euros si compite en Europa.

Fuentes próximas a la entidad rechazan cifrar públicamente cuál debería ser el precio de salida de este contrato, con la idea de evitar establecer barreras de entrada a una posible negociación. Eso sí, considera que el relanzamiento de sus plataformas digitales y la visibilidad de las retransmisiones de LaLiga garantizan un retorno de la inversión suficiente como para pensar en incrementar los ingresos que recibe del *main sponsor*. En este sentido, ya está garantizada una mejora con el cambio de Adidas por Puma, que ya está creando estructura para dar servicio a los *ché*.

La presencia del fabricante estadounidense de *smartphones* ha permitido trabajar la propuesta de valor, identificando cuáles son los activos publicitarios que más visibilidad generan y distribuyéndolos entre las marcas en función de lo que pagan. "Gracias sobre todo a las redes sociales y las activaciones, equilibran mes a mes el retorno que recibe cada patrocinador", apuntan las fuentes consultadas sobre una estrategia que internamente se ha definido como *Same club, Nueva era*.

El Valencia CF confía en mejorar los cuatro millones de euros que cobra actualmente de BLU si se incluyen variables

El departamento comercial que encabeza Jorge García quiere posicionarse como “el que mejores activaciones hace” en la competición española, pero también dan una importancia clave a la generación de *leads* entre sus aficionados y las compañías con las que colaboran. Y ahí ha tenido un papel determinante el lanzamiento de la nueva *app*, la renovación de la web y la inversión interna en tecnología para radiografiar mejor el perfil de sus seguidores, que superan los 8,3 millones en redes sociales si se contabilizan a sus jugadores.

“Estamos trabajando con todos y cada uno para promover sus marcas a través de maneras innovadoras. En particular, muchos buscan la activación digital y estamos listos para hacer esto debido a nuestra fuerte inversión en la transformación digital esta temporada”, señaló el presidente, Anil Murthy, en la última junta de accionistas. En este proceso, Mediapro ha sido la encargada de diseñar el proceso de transformación.

El objetivo es poder personalizar todas las comunicaciones con los aficionados en función de sus gustos y la manera de consumir la actualidad del equipo *ché*. El ejemplo es sencillo: si un aficionado lleva dos meses sin ir a Mestalla y acostumbra a pedir siempre lo mismo en el bar, ofrecerle un descuento en el menú para incentivar a que regrese; o si son espectadores que van siempre en coche, priorizarlos en las comunicaciones del patrocinador automovilístico que tengan. “Tenemos que saber cómo dar el mejor servicio a nuestros *partners* y la mejor solución a nuestros fans”, señalan.

Otro de los pilares de la estrategia del club es la internacionalización, que depende tanto de su visibilidad en televisión (LaLiga Santander y torneos de Uefa, si se clasifica) como del proyecto de academias. “Son una clara herramienta de marca”, señalan sobre unos centros dirigidos por personal del propio club y que tiene en el de Shanghai al más grande, con 3.000 niños. El proyecto también está presente en Miami, Nueva York y Bermuda (EEUU), Osaka (Japón) e Italia. Además, organiza campus en varios países europeos.

El club espera que el nuevo estadio les permita hacer

Image not found or type unknown

El club espera crear más experiencias y activos con el nuevo estadio, con turistas, jóvenes y estudiantes internacionales como nuevos públicos.

El Valencia CF se fija como toda la industria del fútbol en China y Estados Unidos, pero tampoco pierde de vista Corea del Sur. En este país de más de 50 millones de habitantes nació Kangin Lee, mediapunta del filial que llegó a la capital del Turia con diez años y a sus 17 años es una de las grandes promesas de Asia. “Tenemos que aprovechar de forma cohesionada todas las fortalezas del club en mercados internacionales clave”, indican.

La inversión en construcción de marca ha empezado a dar resultados, pues el departamento comercial facturó un 32,6% y alcanzó los 21,2 millones de euros en 2017-2018; para el ejercicio en curso, la previsión es que este importe se mantenga

estable y por fin el club entre en beneficios tras las pérdidas de 100 millones de los tres años previos. Y es que los principales activos ya están vendidos: BLU en el frontal, beIN en la trasera y Sesderma en la manga de la camiseta, y Alfa Romeo en el pantalón.

“Este año hemos superado los 50 *sponsors* y todos, los grandes y los más pequeños, marcas internacionales y marcas valencianas, ven cómo su asociación con el Valencia CF es beneficiosa. Es el máximo número de *partners* logrado hasta ahora en la historia del club y debemos estar orgullosos”, defendió Murthy en la última junta de accionistas. “Necesitamos todavía más éxito comercial”, se autoimpuso. Y muchos ya piensan en que el siguiente gran salto vendrá con el nuevo Mestalla.