

CLUBES

El Barça planta bandera en Oceanía con doce campus de entrenamiento

Marc Menchén
22 feb 2016 - 05:00

El FC Barcelona sigue aprovechando su fútbol formativo para internacionalizarse. El club presidido por Josep Maria Bartomeu ha aprobado la celebración de doce campus de fútbol en Australia y Nueva Zelanda a partir del próximo mes de abril, en lo que será la primera vez en su historia que desarrolle una actividad continuada en Oceanía.

El proyecto es un primer paso que garantizará la presencia de la marca del club en el país durante todo un año, aunque la implantación definitiva sería la apertura de una FCB Escola como las que hay en América Latina y Asia. Para este programa el Barça ha optado por aliarse con BCN Sport Service, empresa fundada en 2013 por Francisco J. Cervera, exdirectivo de Bankia y la antigua Abanca, entre otros, y Stephen Tung, procedente del mundo de las aseguradoras.



Más de 120.000 menores han participado en actividades de la FCB Escola en los últimos cuatro años.

La confianza del Barça en el trabajo de esta compañía es plena, como demuestra el hecho de que a principios de año ya se decidió darles permiso para abrir dos escuelas adicionales en las ciudades de Edmonton y Toronto (Canadá), que se sumarán a la de Vancouver y que formarán a 300 alumnos, respectivamente. En el país norteamericano,

el socio formativo del club también gestiona ocho FCBCamps, nombre con el que se comercializan los campus.

Con todos estos proyectos, la entidad dispondrá de un total de 19 FCBEscola repartidas por los cinco continentes. Al otro lado del Atlántico, existen centros formativos de este tipo en Florida (EEUU), Santo Domingo (República Dominicana), Lima (Perú), Sao Paulo y Río de Janeiro (Brasil). En África trabajan en Casablanca (Marruecos), mientras que en la zona de Oriente Medio hay proyectos en marcha en Estambul (Turquía), El Cairo (Egipto), Dubái (Emiratos Árabes Unidos) y Arabia Saudí. En el resto de Asia, están presentes en Delhi (India), Fukuoka y Katsushika (Japón), Singapur, Qingdao y Wuhan.

Desde las oficinas del Camp Nou indican sobre la nueva iniciativa que "el objetivo de esta expansión es el de extender la metodología del modelo Barça y los valores del club entre los niños y niñas de Oceanía, garantizándoles una formación deportiva de calidad, bajo la dirección de técnicos que dependen del club". En cuatro años, más de 120.000 menores han pasado por estos campos de entrenamiento a través de 110 campus.

No obstante, tampoco esconden que es una manera de que se hable del equipo de manera más cercana en un continente que el primer equipo todavía no ha pisado y que difícilmente pisará a corto plazo. El club ha intentado paliar esta situación con las giras estivales, como la del último año a EEUU o las que se hicieron en ejercicios previos a distintos rincones de Asia. Sin embargo, según publicaba este viernes *Sport*, la junta directiva ha descartado realizar un *tour* en 2016, debido a que hay Uefa Euro, Copa América Centenario y Juegos Olímpicos. Está por ver qué harán otros rivales, más enfocados a la explotación comercial de los meses previos al arranque del año.

Lo que sí es cierto es que muchas de las nuevas marcas que se asocian al Barça lo hacen incluyendo la celebración de campus en su paquete de activos. Avea, socio regional en Turquía, fue el primer patrocinador que amplió su acuerdo a la FCBEscola de Estambul, y a finales de 2015 se replicó la fórmula en China. En este caso, la farmacéutica local Huanghai Pharmaceutical es la que se ha comprometido a patrocinar la FCBEscola de Qingdao, una de las ciudades del gigante asiático escogidas por el Gobierno para desarrollar el plan de introducción del fútbol en las escuelas.

Esta fórmula ofrece varias ventajas para el club, que se asegura de que un tercero financia la inversión y sólo se encarga de aportar lo que realmente domina: los métodos de formación de futbolistas. Además, y como algunos ejecutivos admiten, es una manera de acceder a empresas que sólo invierten en deporte bajo el paraguas de responsabilidad social corporativa (RSC) y nunca lo harían como mera asociación de

marca.

Rebajar la dependencia comercial del primer equipo

Esta iniciativa va encaminada a una de las grandes ambiciones del equipo de profesionales dirigido por Ignacio Mestre: “desarrollar activos de marca sin la implicación de jugadores del primer equipo”, según el plan estratégico. También aspiran a “crear iniciativas de marketing dirigidas a apoyar la marca y generar compromiso y llamada a la acción” entre los aficionados, de manera que también pueda monetizarse la presencia en redes sociales, donde son líderes con más de 200 millones de seguidores.

En esta línea, como ya adelantó *Palco23*, el club está trabajando en la creación de franquicias propias para competir en las ligas estadounidenses de fútbol sala y fútbol femenino. Conseguirlo no sólo tiene beneficios económicos (no hay que ceder un porcentaje del dinero al futbolista), sino que también garantiza que la fortaleza reside en la imagen del club y no en la presencia puntual de determinadas estrellas, como Messi o Neymar.