

CLUBES

El Barça abre oficina en Nueva York con el fútbol femenino como objetivo

M.Menchén

2 sep 2016 - 16:14

El FC Barcelona abrirá oficialmente el próximo viernes su segunda oficina comercial lejos de España. Tras la exitosa experiencia de Hong Kong, donde se ubica la delegación para Asia, el club estrenará ahora su propia sede en Nueva York, un proyecto anunciado a finales de 2014 y que se concreta en un momento clave: la ejecución de un plan estratégico por el que la facturación debe alcanzar los 1.000 millones de euros.

Cabe recordar que uno de los proyectos en los que trabaja el Barça desde hace meses es la creación de una franquicia de fútbol femenino para que dispute la National Women's Soccer League (NWSL), como adelantó *Palco23*. De ahí que en la inauguración de la oficina vaya a estar Line Røddik Hansen, la jugadora danesa que se ha fichado este verano. Fuentes del club confirman que su presencia se debe al interés de la junta por esta iniciativa, aunque añaden que no habrá anuncios inmediatos.



La oficina del Barça está en el 250 de Park Avenue, en Manhattan.

El club asegura que el nuevo equipo de trabajo "llevará a cabo una intensa labor de relaciones, especialmente comerciales, y que supone un paso de gigante en la expansión internacional de la entidad". En este sentido, el vicepresidente de marketing

y medios, Manel Arroyo, ha recordado que "ahora, por primera vez y más que nunca, estaremos en los dos grandes mercados, Asia y América, de manera permanente y con las herramientas necesarias para consolidarnos como un ente global".

El dirigente tutelaré la delegación junto a Francesco Calvo, el ejecutivo que llegó hace un año procedente de la Juventus como nuevo responsable comercial. El día a día de la oficina de Manhattan recaerá en Arno Trabesinger, un experimentado ejecutivo austríaco que ha desarrollado su carrera en WWP, empresa de marketing deportivo de la que era director general en España y Portugal. El equipo lo completan Arturo de la Fuente, que llegó al Barça 2014 procedente de Traffic Sports para asumir el desarrollo de negocio en América, y Gerard Guiu, que primero fue jefe de gabinete del expresidente Sandro Rosell y después dirigió el área de proyectos sociales.

El club recuerda que EEUU es un mercado estratégico, y no sólo porque algunos de sus principales patrocinadores tengan allí su sede (Nike, Gillette, Gatorade y Stanley Black & Decker). El país genera 7,5 millones de usuarios en la página web, sólo superado por España, mientras que en Facebook hay 3,5 millones de *fans* norteamericanos. De ahí que el trabajo de implantación sea tanto comercial como social.

La existencia de este equipo, junto al de uno de fútbol sala, elevaría la notoriedad y la continuidad de la presencia en los medios del Barça; en ello también está trabajando beIN Sports, desde hace un año titular de los derechos audiovisuales en EEUU. Sería una forma de atraer a nuevas marcas, pero también de ganar aficionados. "La vertiente social y solidario del FC Barcelona también será una de las líneas de trabajo de esta nueva oficina. En este ámbito, el objetivo es incrementar la presencia de la Fundación FC Barcelona, así como activar nuevas peñas", explican.

El deseo del Barça sería replicar el éxito de la oficina de Hong Kong, que con Xavier Asensi al frente ha generado acuerdos por más de veinte millones de euros. Y la idea es ir a más, ya que Arroyo asegura que "Nueva York no será la última oficina que abrimos. Creemos fervientemente que debemos tener más presencia en China y el Cono Sudamericano; Brasil es para nosotros un país estratégico, y estoy seguro de que estos nuevos soportes serán decisivos para que el club haga sostenible su posición en el *Top 3* de los clubes deportivos del mundo".