

CLUBES

Barça Centers, el otro gran proyecto global de Bartomeu

Marc Menchén
14 dic 2015 - 05:00

Josep Maria Bartomeu quiere que al final de su mandato, en el 2021, el FC Barcelona alcance una facturación de 1.000 millones de euros. Ello supone prácticamente duplicar la cifra de negocio actual, que sin traspasos se sitúa en torno a los 550 millones, y la estrategia de globalización de la marca tendrá un papel determinante. Uno de los proyectos centrales del plan estratégico que la junta directiva aprobó hace una semana y este viernes se presentó a los empleados será la apertura de los Barça Centers.

Este proyecto, según ha podido saber *Palco23*, es uno de los más relevantes que el comité directivo, encabezado por el director general, Nacho Mestre, ha puesto encima de mesa de Bartomeu. Además, sería complementario a la iniciativa para evaluar la apertura de franquicias de fútbol sala y fútbol femenino en Estados Unidos, como también adelantó este medio la semana pasada.



Francisco Calvo, director comercial, en la presentación del plan estratégico del Barça que realizó a la junta. /FC Barcelona

Fuentes del club declinan dar más detalles sobre los proyectos, alegando que sería dar

pistas a la competencia y que podría restarles capacidad de maniobra y sorpresa en la industria. No obstante, en parte de la presentación realizada por los ejecutivos del club, a la que ha podido acceder *Palco23*, se desvela que el objetivo de los Barça Centers es el de "extender nuestra marca en nuevas áreas" para "consolidar el posicionamiento global del club". Es decir, que podría servir para ampliar la presencia blaugrana más allá del deporte.

En las oficinas del Camp Nou se asume que esta nueva idea va más allá de las tradicionales oficinas comerciales para atender a los patrocinadores. De hecho, mientras que en Hong Kong se optó por poner únicamente a un responsable comercial como Xavier Asensi, en la delegación de Nueva York, que se pondrá próximamente en marcha, habrá un ejecutivo dedicado a las marcas, el austríaco Arno Trabesinger, y otro enfocado a las relaciones institucionales, Gerard Guiu.

Está por ver qué estrategia se seguirá con las representaciones que se quieren abrir en Sao Paulo, Pequín y Oriente Medio, como ya anunció la vicepresidenta económica, Susana Monje, en un debate electoral organizado por *Palco23*. Hasta ahora, la junta siempre había limitado a las tareas de representación y proximidad con los agentes locales el principal objetivo de estas oficinas tras la positiva experiencia de Hong Kong, que ya genera 10 millones en ingresos.

En cualquier caso no se trata de una fórmula original de acercamiento a los aficionados. En 2010, la candidatura que encabezaban Marc Ingle y Ferran Soriano ya incluían en su programa electoral la apertura de embajadas en ciudades como Nueva York, Abu Dhabi, Tokio, Moscú, México DF y Shanghái. En su argumentario de entonces, que no convenció a los socios, defendían que estas representaciones comerciales también se convertirían en punto de encuentro para los aficionados del Barça, con tienda oficial, una pequeña muestra del Museo y espacio para ver los partidos.



Hasta ahora, la única forma de estar cerca de los aficionados fuera de España eran las giras estivales, como la de EEUU. /FC Barcelona

Desde el club no quieren desvelar detalles sobre si los Barça Centers recogerán alguna de estas ideas o cuál es el calendario que se seguirá para su desarrollo. Sin embargo, de la presentación realizada por el director comercial, Francesco Calvo, se infiere que tiene su implantación asegurada, ya que en este caso no se plantea una evaluación previa de su viabilidad, como sí se hará con las franquicias estadounidenses para abrir mercado en Norteamérica.

Hasta ahora, todos los clubes de primer nivel habían fiado su *representación* exterior a la actividad de las agrupaciones de aficionados que se reúnen para ver los partidos cada fin de semana en un punto de encuentro. En el caso del Barça, disponen de 99 peñas repartidas por todo el mundo, la mayoría de ellas en Europa. De hecho, en el último congreso de estas agrupaciones, ya se propuso que el club destine recursos de la fundación y el departamento de marketing para "dar difusión mundial del barcelonismo y sus valores".

Esta estrategia se une a las otras puestas en marcha en los últimos años, muy centradas en la potenciación de las redes sociales con canales en distintos idiomas. Además, y para captar aficionados jóvenes orientales antes de que por inercia empiecen a seguir la Premier League, se ha empezado a desarrollar con fuerza las FCB Escola. Actualmente existen 17 escuelas formativas, algunas de las cuales gracias a un patrocinador, y de las cuales un total de nueve están en Asia.

Rebajar la dependencia comercial del primer equipo

Todas estas iniciativas van encaminadas a una de las grandes ambiciones del equipo de profesionales dirigido por 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.

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. Además, se les podría liberar de parte del tiempo que hoy destinan a la grabación de anuncios para las distintas marcas que patrocinan al club, y para lo que hay fijado un día cada cierto tiempo en el que se concentra esta actividad.

Aquí vuelven a aparecer las FCB Escola, para la que el club ha encontrado patrocinadores dispuestos a financiar su desarrollo. Pero, además, también se ha visto con el fabricante turco de neumáticos Lassa Tyres, que también ha empezado a usar jugadores de las secciones profesionales a las que da nombre para sus campañas publicitarias. O con las acciones a través de Twitter, donde ya han conseguido que Gatorade patrocine alguno de los vídeos que se publican.