

## CLUBES

# De la Universidad a la empresa: las claves del negocio tras el Barça Innovation Hub

M.Menchén

21 mar 2017 - 13:35

Adquirir, generar, compartir y transferir. Son los cuatro objetivos que se ha marcado el FC Barcelona con la creación del Barça Innovation Hub, un ecosistema que, aspira, sirva para resolver necesidades actuales del club y, si es posible, abrir nuevas fuentes de ingresos. “Al final es poner orden a cosas que ya estábamos haciendo”, ha señalado hoy el directivo responsable del área de conocimiento, Jordi Monés, quien ve una oportunidad adicional para “conseguir ser un referente y alcanzar la globalidad más allá de los resultados deportivos”.

Pese a que la intención es que los procesos de innovación y colaboración con terceros se aumenten exponencialmente, Monés ha recordado que la entidad ya trabaja en el desarrollo y transmisión de conocimiento desde hace años, especialmente en lo que se refiere a los servicios médicos y el rendimiento deportivo. A estas dos áreas de trabajo, muy focalizadas en las sesiones de entrenamiento, ahora se le sumarán de forma estructurada la de deportes de equipo, que también alude a la comprensión del juego; tecnología, con el *Big Data* como gran reto, y las ciencias sociales, que englobaría al resto de la actividad diaria del club (comunicación, marketing, derecho, arquitectura, etcétera).



El uso del GPS en los entrenamientos, como el de Messi o Neymar, es una de las primeras innovaciones que se introdujeron.

Monés confía en que ser punteros en innovación deportiva sea un elemento más de atracción para los deportistas, y ha puesto casos prácticos de innovaciones desarrolladas con terceros que se han aplicado a nivel interno y, después, se han comercializado. Por ejemplo, con Gatorade se ha desarrollado un sistema que mediante el uso de Bluetooth y unos botellines especiales se puede personalizar y controlar la hidratación de los jugadores, mientras que con Toshiba se ha colaborado en la mejora de sistemas de imagen médica.

“La idea es que esto pueda monetizarse a partir de ahora, porque el club debe beneficiarse cuando las empresas se acercan a nosotros y desarrollan productos”, ha enfatizado Javier Sobrino, fichado a finales de 2016 como nuevo director de planificación estratégica. El ejecutivo ha admitido que, para conseguirlo, hay que estructurar mecanismos que nos permitan beneficiarnos de ello”, esencialmente contratos o convenios que establezcan que cualquier innovación que se desarrolle fruto de la citada colaboración se comercialice de forma conjunta o, al menos, se le entregue un porcentaje de las ventas en concepto de *royalties*.

Pero la intención del Barça es ir más allá de la generación de ingresos, ya que en esencia quiere que toda la industria piense en Barcelona cuando hable de innovación deportiva. “No ha mayor laboratorio deportivo de alto rendimiento más potente en el mundo que el Camp Nou o la Ciudad Deportiva Joan Gamper”, ha enfatizado Sobrino. Por ello, también se está trabajando en la organización de eventos y conferencias, en Barcelona, China y Estados Unidos; el desarrollo de másters y postgrados con universidades, y una plataforma de *e-learning* corporativa que, si bien puede servir para la formación continua de los trabajadores, también permita abrir una vía de ingresos extra.

El debate que plantea el Barça resolver es el mismo que durante años ha tenido la Universidad, y no es otro que el de cómo transferir el conocimiento generado a través de la experiencia o la investigación al conjunto de la sociedad. “El Barça no pretende ser ni una Universidad ni un centro tecnológico, no somos pretenciosos, pero queremos compartir ese conocimiento, ya sea gratis, que lo hemos hecho y lo haremos como con guías sobre recuperación de lesiones, o monetizándolo”, ha insistido Monés.

Sobrino ha definido cuatro perfiles de agentes con los que esperan trabajar en este *hub*, que van desde las universidades y los centros de investigación, a la propia industria (empresas y start ups) y agentes de financiación, que puedan facilitar fondos para un determinado proyecto de una empresa gracias al aval del Barça. El cuarto elemento

son los patrocinadores, sobre lo que el ejecutivo apunta que es una manera más de ofrecer valor a las marcas. Un ejemplo es el del nuevo patrocinio principal de Rakuten, que además de publicidad en la camiseta incluye la condición de socio de innovación y entretenimiento, por el que se desarrollarán herramientas conjuntas.

Y una vez iniciado este camino, no hay vuelta atrás. “Lo que no dejaremos que pase es que llegue un entrenador con pizarra y tizas tras toda esta inversión en personas, recursos y formación. No daremos un paso atrás, es una medida estructural del club”, ha enfatizado Albert Soler, director del área de deportes profesionales y de conocimiento, quien ha cifrado en un millón de euros el presupuesto anual del departamento de innovación, que involucra a personal de todas las áreas.

Esta partida no incluye todo el trabajo vinculado al de la Masia360, el proyecto que quiere asegurar el itinerario formativo de todos los jóvenes y sistematizar el método que se ha venido construyendo durante décadas. Al frente está Carles Folguera, que trabaja estrechamente con Albert Mundet, jefe del área de conocimiento y que se encarga de coordinar a Gil Rodas (medicina del deporte), Francesc Cos (rendimiento), Paco Seirul-lo y Joan Vilà (deportes colectivos), Enrique Martín (tecnología) y un quinto empleado que asumirá próximamente la gestión en ciencias sociales.