

CLUBES

El Atleti ficha a un ex de FEB y Baskonia como responsable de ‘fan experience’

El club rojiblanco ha recuperado a Pedro López Antépara, que entre 2005 y 2010 trabajó en la fundación, para potenciar su proyecto comercial en torno al Wanda Metropolitano.

Palco23
11 dic 2018 - 09:53

El Atleti ficha a un ex de FEB y Baskonia como responsable de ‘fan experience’

El Atlético de Madrid quiere convertir el Wanda Metropolitano en algo más que un estadio de fútbol. A la búsqueda de eventos que permitan dar uso al recinto cuando no juega el primer equipo, se le unió desde el primer día la ambición de que los aficionados pasen el máximo de tiempo posible antes y después de los encuentros. Un objetivo para el que se han hecho con los servicios de Pedro López Antépara, que en noviembre abandonó la dirección de negocio de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

El ejecutivo ya conoce la *casa* rojiblanco, pues trabajó desarrollando proyectos de la fundación entre 2005 y 2010. Después de tres años al frente de su propia agencia, en junio de 2012 se incorporó a la AD Alcorcón como director de marketing y comunicación. Tras un breve paso por el Racing de Santander en 2015, en octubre de 2016 fichó por el grupo Baskonia-Alavés para ponerse al frente de su comunicación. Tras un año en Vitoria, volvió a Madrid para asumir su última responsabilidad en la FEB.

En esta nueva etapa, López Antépara deberá desarrollar toda la estrategia de interacciones con una masa social que ha ido creciendo año a año y ya supera los 123.000 miembros; de estos, 57.718 son abonados al Wanda Metropolitano. Su misión es crear experiencias que permitan alargar esa estancia en el estadio cuando juegue el Atleti, pero también que los aficionados acudan al recinto a realizar otras actividades complementarias.

El Atleti ha superado los 123.000 socios, de los cuales casi 58.000 tienen asiento en el Wanda

Metropolitano

El club aprovechó la gran explanada que hay fuera del complejo para crear puntos de restauración como La Gradona y Cervecería Bendita Locura, pero sobre todo para habilitar dos *fan zone*. Cada una de ellas se pensó para ocupar una superficie de 4.800 metros cuadrados, dirigidas al público familiar y a los más jóvenes, respectivamente. La primera se ubica en el fondo donde está la grada familiar y el parque infantil Indipark, mientras que la segunda está cerca de la grada de animación.

La facturación del recinto deportivo ha sido un 38% superior a la del Vicente Calderón, con un negocio que ya supera los 60 millones de euros si se tienen en cuenta los *naming rights* que hasta ahora no se habían comercializado. Ello ha sido posible gracias al número de socios que pagan un pase de temporada, pero también por la explotación del negocio de hospitalidad y los eventos.

“En relación a la ocupación de butacas VIP, los palcos están al 92% y los *premium seats* al 80% con abonos de temporada. Las butacas sobrantes se venden como entradas partido a partido”, comentan en el Atleti, sobre un negocio cuya explotación corresponde a Sodexo tras la adquisición de Centerplate en 2017. En total, hay 7.000 asientos *premium* repartidos por el segundo anillo de la grada.

López Antépara ha trabajado para clubes como Alcorcón, Racing de Santander, Baskonia y la FEB

La intención del Atleti es continuar creciendo, después de que ya se haya inaugurado el auditorio. Su previsión es aumentar la actividad extradeportiva en un 40% en 2018-2019, hasta los 350 acontecimientos, que van desde encuentros de compañías como CaixaBank o Mahou, a conciertos de artistas como Iron Maiden o Burno Mars en 2018.

Los interiores del Wanda Metropolitano se han configurado de manera que hay 24 zonas multifuncionales que permiten organizar eventos de entre 250 personas y 3.600 personas. A ello se le suma el Tour, con el que también se quiere desestacionalizar la explotación del estadio y que su actividad no quede limitada a los días de partido, que es donde se concentra el grueso del negocio.