

CLUBES

El Barça apuesta por abrir franquicias de fútbol sala y femenino para crecer en EEUU

Marc Menchén

30 nov 2015 - 05:00

El FC Barcelona vuelve a recuperar la idea de crecer en Estados Unidos bajo el modelo de franquicias. Eso sí, en esta ocasión el conjunto blaugrana no planteará la creación de un equipo masculino que compita en la Major League Soccer (MLS), sino que apostará por un equipo de fútbol femenino y también por uno de fútbol sala, aprovechando que varios inversores del país están planteando hacer crecer esta nueva disciplina con un torneo profesional.

Estas dos medidas fueron planteadas ayer por el nuevo director comercial, Francesco Calvo, en una reunión de la junta directiva y el comité de dirección para revisar el plan estratégico del nuevo mandato, según ha podido saber *Palco23*. De esta manera, la imagen del Barça ganaría presencia constante en un mercado estratégico como el estadounidense, que es prioritario para el club y en el que se buscarán nuevos acuerdos comerciales con la apertura de una oficina comercial en Nueva York.



El presidente, Josep Maria Bartomeu, encabezó la reunión para revisar el plan estratégico en la Ciudad Deportiva Joan Gamper. /FC Barcelona

Aunque aún se trata de un proyecto embrionario, el objetivo del club que preside Josep Maria Bartomeu es evaluar las ventajas e inconvenientes de esta fórmula para la consolidación de la posición global del club antes de tomar cualquier decisión, aunque la inversión inicial sería mucho más baja que la que podía plantear en 2010 la creación de una franquicia en Miami junto al empresario boliviano Marcelo Claure.

Uno de los puntos a favor es que los colores del club tendrían presencia cada fin de semana entre aficionados al *soccer* del país, pero sin que ello afecte demasiado a la imagen del Barça fuera de este mercado. Es más, la intención del comité que encabeza el director general, Nacho Mestre, es poder aplicar iniciativas de alcance global que generen nuevos activos de marca sin necesidad de utilizar a jugadores del primer equipo de fútbol. Es decir, una estrategia totalmente contraria a la del Manchester City, que para dar relieve a sus filiales por el mundo ha usado a jugadores como David Villa o Frank Lampard.

Además, sin tener tanta relevancia como sería una franquicia en la MLS, estas dos iniciativas generarían un impacto mediático mucho mayor del que hoy puede estar obteniendo el club con las academias en el exterior. En la actualidad, ya existen 17 FCB Escola repartidas por todo el mundo, que sirven para dar visibilidad al club, captar aficionados jóvenes en mercados estratégicos y autofinanciarlas con patrocinadores que de otra manera no invertirían en el Barça.

Muestra de la importancia que puede tener contar con una franquicia en la National Women Soccer League (NWSL) son las audiencias que generó el último Mundial de Fútbol femenino: sólo la semifinal EEUU contra Alemania (2-0) generó una audiencia de 8,4 millones de personas. Y, de cara a la próxima temporada, el campeonato ha logrado un acuerdo con FOX Sports por el que la plataforma de televisión ofrecerá en directo varios partidos de la fase regular y final, tanto a través de canales tradicionales como dispositivos móviles.

La apuesta por la franquicia de fútbol femenino se produciría, de salir adelante la idea, poco tiempo después de que el Barça haya concedido la categoría de sección profesional a este equipo, con la mejora de financiación y potenciación de estructura y recursos humanos que ello supone. Ello, después de que en los últimos diez años haya logrado tres ligas y cuatro Copas de la Reina.



El Barça ha vuelto a alcanzar los cuartos de final de la Uefa Women's Champions League. /Víctor Salgado-FCB

Esta mejora de las condiciones del fútbol sala ya se produjo hace varias temporadas, bajo el mandato de Joan Laporta. Esta sección ya ha logrado un papel protagonista en el panorama español y europeo, por lo que en su caso sería mucho más natural su internacionalización al otro lado del Atlántico. De hecho, fue el club invitado por la Professional Futsal League (PFL) a los partidos inaugurales, en los que se enfrentó a sendos combinados de jugadores de EEUU y México.

En este caso, el Barça tiene tiempo para trabajar la iniciativa y decidir si escoge compañeros de viaje o no. La intención de la PFL es realizar nuevos amistosos durante 2016 y lanzar oficialmente el torneo en 2017, una vez haya atado las franquicias necesarias. Sin embargo, el plazo para poder participar en la primera campaña ya ha pasado y deberán esperar a la siguiente, en 2018. Se da la circunstancia de que uno de los patrocinadores fundadores del torneo es Kelme.

Estas dos iniciativas, que aún están en fase de estudio, complementarían las visitas puntuales del club a través de las giras de verano, como la que se produjo este verano y que generó unos ingresos adicionales de unos diez millones de euros. Al final, ese conocimiento de marca es el que permitiría al club buscar nuevos patrocinios regionales e incluso globales en un mercado donde hoy apenas tiene socios.

En la actualidad, el Barça sólo tiene a EA Sports, Nike, Gatorade, Stanley Black & Decker y Tecate como patrocinadores norteamericanos, aunque sólo la cervecera mexicana explota su acuerdo a nivel regional. El resto de marcas han querido asociarse a los colores blaugrana por el impacto global de la vinculación, aunque por ejemplo la

PALCO23

bebida para deportistas aprovechó la gira veraniega para estampar su logo en la manga de la camiseta que habitualmente ocupa el sello de la competición oficial que se disputa.