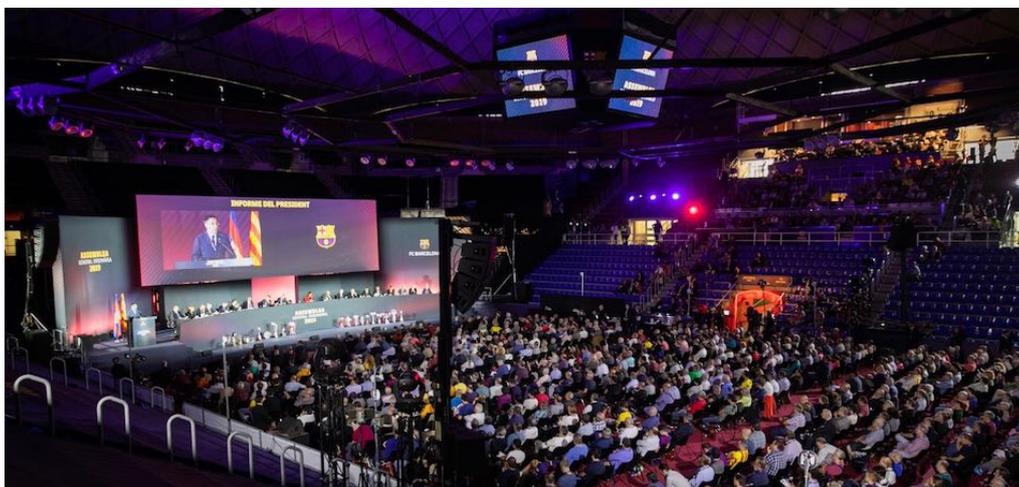


CLUBES

El Barça opta por talento 'in house' para relanzar el negocio del Palau Blaugrana

El club ha creado una unidad de negocio con ejecutivos volcados en construir un relato propio para el recinto, que consideran que podría generar más de dos millones de euros adicionales en *ticketing*.

Marc Menchén
7 ene 2020 - 04:58



El FC Barcelona dispone de uno de los mayores estadios del mundo, el Camp Nou, pero su pabellón de baloncesto, el Palau Blaugrana, hace tiempo que se quedó pequeño y dejó de reunir a una de las mayores masas sociales del deporte *indoor*. A ello se le ha sumado la falta de éxitos continuados en disciplinas clave como el baloncesto, de ahí que 2019 marca un punto de inflexión para el futuro Palau. A corto plazo, el objetivo es recuperar los 2,3 millones de euros que estiman que se dejan de ingresar hoy por *ticketing*.

El primer paso de este relanzamiento del proyecto de las secciones ha sido el refuerzo sobre la pista, con fichajes como el de Nikola Mirotic para el baloncesto o Blaz Janc para el balonmano. El segundo, menos visible, ha sido la creación de una unidad de negocio específica dentro del club, con la idea de que haya personal dedicado en exclusiva al crecimiento de la instalación.

“El Palau Blaugrana debe tener patrocinadores propios, con campañas de marketing que giren en torno a su actividad; tenemos que construir un relato propio”, indican fuentes del Barça sobre las razones de la creación de este equipo de trabajo, al frente del cual está Albert Soler, director de secciones profesionales y de relaciones institucionales del área de fútbol.

El objetivo es conseguir patrocinadores propios para el Palau e impulsar los ingresos que genera el *ticketing*

El ejecutivo ahora cuenta con un grupo dividido en tres áreas de trabajo: comunicación, que encabeza Oriol Bonsoms; construcción de marca, que dirige Olga Fernández, y desarrollo de negocio, que lidera Marc Bruix. Los tres son profesionales que ya trabajaban en el Barça, pero que ahora pensarán exclusivamente en cómo sacar mayor rendimiento al pabellón, apoyándose después en los departamentos generales del club.

La primera fase del proyecto pasa por optimizar la explotación del actual Palau, en el que los índices de asistencia están muy por debajo de lo que llegaron a estar en el pasado. Las campañas de marketing específicas ya se han dejado ver en los últimos meses, pero también una redefinición de la estrategia de *ticketing*.

La idea del Barça es que se promuevan más los paquetes de entradas que la venta de abonos, y por ejemplo en el baloncesto se ha decidido no expedir más de 4.300 abonos por temporada. “Permitir que por 190 euros puedas venir a 25 partidos no ayuda a generar ingresos; es un precio que permite al abonado venir a los encuentros más importantes y no venir, ni liberar, en aquellos menos atractivos”, lamentan en las oficinas blaugranas.

Muestra de ello es que hay algo más de 1.200 socios que no están ni acudiendo a los partidos, ni liberando su asiento. Es un problema importante, pues en 2019-2020 se está logrando vender todas las entradas disponibles, y disponer de esas butacas adicionales ayudaría a aumentar la sostenibilidad de las secciones. Según cálculos del

club, la ineficiencia en la gestión del aforo está provocando una merma de ingresos que ronda los 2,3 millones de euros anuales.

Más de 1.200 socios del Barça no acuden a los partidos ni liberan su asiento, lo que genera gradas más vacías

Es una cifra importante, pues la taquilla del Palau Blaugrana superó en 2018-2019 por primera vez en mucho tiempo los dos millones de euros de facturación. Se trata de una mejora interanual del 33%, según recoge la memoria anual del club; de este importe, más de 1,5 millones proceden del baloncesto, con una mejora del 35% respecto al curso anterior. El balonmano y el hockey patines facturaron un 7% y un 5% más, respectivamente, mientras que el fútbol sala generó un 39% más.

Aun así, el trabajo no sólo pasa por recuperar a los abonados que no siempre acuden a su cita, sino también en ensanchar la masa social actual de las cuatro disciplinas *indoor*. El nuevo Palau Blaugrana, que costará 90 millones de euros, tendrá un aforo para 10.000 espectadores, si bien no se descarta ampliar finalmente esa cifra, pese a que los niveles de asistencia de hoy son muy inferiores: 4.869 personas en el baloncesto (+14% interanual), 2.826 personas en el fútbol sala (+9%), 1.604 en balonmano (-1%) y 701 en hockey patines.

Por eso gana importancia la construcción de marca y experiencias al margen del día de partido, donde jugarán un papel importante los servicios adicionales incluidos en el diseño del despacho estadounidense HOK: 18 palcos VIP, dos *skybars* con visión de pista (uno de ellos también será restaurante) y una grada única en uno de los fondos. Un recinto que, además de deportes, aspira a ser un recinto de referencia para la celebración de espectáculos de entretenimiento. ¿El futuro ídolo de los Z elegirá el Palau para un hipotético concierto en Barcelona?