

CLUBES

El Barça se da más tiempo del previsto para la venta de los 'title rights' del Camp Nou

El club asume que no podrá presentar una propuesta antes de junio, como se comprometió el presidente, ya que los potenciales patrocinadores demandaban de inicio que el plan urbanístico estuviera aprobado. El contrato se cifra en más de 300 millones de euros.

M.Menchén
13 abr 2018 - 05:00

El Barça se da más tiempo del previsto para la venta de los 'title rights' del Camp Nou

La asamblea extraordinaria para aprobar la venta de los *title rights* del Camp Nou deberá esperar. El presidente del FC Barcelona, Josep Maria Bartomeu, se comprometió en octubre a convocar a los socios durante el primer semestre para validar el contrato de patrocinio que alcanzara por el apellido del estadio, pero el retraso en la aprobación del plan urbanístico también provocará una demora en este sentido. "Al final, los patrocinadores nos pedían seguridad de que el proyecto que les enseñamos se va a hacer", confirman fuentes de la entidad, que aspiran a obtener al menos la mitad de la financiación necesaria para unas obras que costarán hasta 639 millones de euros.

Si bien no se ha dejado de estar en contacto con potenciales marcas, en las oficinas blaugrana confirman que el **tender** se iniciará oficialmente ahora, toda vez que el gobierno municipal ha dado el visto bueno definitivo a la Modificación del Plan General Metropolitano (MPGM) en el barrio de Les Corts. Este documento deja claro qué podrá incorporar y qué no el Espai Barça, y sobre todo establece fechas: las obras del estadio comenzarán en julio de 2019 y la inauguración podría ser en 2022-2023, como ya adelantó *Palco23*.

En otras palabras, el club puede dejar claro el *terreno de juego* comercial a las marcas interesadas, tanto a nivel del volumen de aficionados que podrá acudir a los partidos como el tráfico de personas que conseguirán con los negocios aledaños que se promoverán, como un hotel, un complejo de oficinas corporativas, o los renovados museos y tienda oficial. También está el nuevo Palau Blaugrana, y uno de los

interrogantes aún no resueltos es si se comercializarán conjuntamente o por separado.

El Barça, que espera obtener 300 millones por el contrato, dice que los patrocinadores querían seguridad sobre el plan urbanístico

Esta no es una cuestión menor, como se ha demostrado con el Real Madrid. Tal y como avanzó este diario, el club ha iniciado un proceso de arbitraje con Mubadala Group, después de que el grupo petrolero haya decidido no ejecutar la cláusula del contrato firmado en 2014 por el que podía hacerse con los *namings rights* del Santiago Bernabéu, en una operación que se cifró en 400 millones de euros. La compañía alega que se han producido cambios en el plan urbanístico respecto al plan original, extremo que la entidad presidida por Florentino Pérez rechaza.

Su homólogo culé, Josep Maria Bartomeu, aseguró a mediados de febrero que los contactos iniciales con potenciales patrocinadores hacen prever que finalmente puedan obtener unos 300 millones de euros por este contrato, frente a la previsión inicial de 200 millones de euros. Si bien no se ha desvelado el número de años del acuerdo, siempre se ha hablado de entre quince y veinte temporadas. En este proceso, el club está contando con la asesoría de Van Wagner, agencia de marketing que ha trabajado con numerosas franquicias de la NBA y la NFL.

En cualquier caso, la entidad tiene un importante margen de maniobra, puesto que el grueso de las obras no se iniciará hasta el próximo verano. En estos meses, la dirección encabezada por Óscar Grau deberá dar con el patrocinador, y a partir de ahí calibrar qué otras vías de financiación se exploran, como la bancaria o incluso la generación de recursos propios por la propia actividad de los nuevos negocios.

El club aún no ha definido si el contrato de patrocinio será por el apellido del Espai Barça o venderá separado Camp Nou y Palau Blaugrana

El comisionado del Espai Barça, Jordi Moix, recordó ayer que el aforo del estadio se ampliará hasta los 104.000 o 105.000 espectadores, lo que permitirá dejar a cero la lista de espera de socios que quieren un abono. La resolución de este problema ya permitiría aumentar una línea de negocio estancada en los últimos años por la congelación de precios, si bien ayer se refirió a la “actualización” del precio de algunos pases, en función de cómo varíen las ventajas de cada asiento respecto a las actuales. En 2016-2017, este tipo de cuotas representaron algo más de 50 millones de euros.

Otra *mina de oro* que podrá explotar el club una vez finalicen las obras es el negocio de hospitalidad, cuya oferta se triplicará hasta 6.300 asientos. “Calculamos, de forma conservadora, que generaremos 40 millones de euros en ingresos adicionales”, desveló hace ahora un año el director patrimonial, Bill Mannarelli. Para conseguirlo, se creará un segundo anillo de palcos privados, no previsto de inicio, grandes zonas comunes y 80 puntos de venta de alimentación y artículos oficiales, muchos sólo en días de partido, según se desprende de la documentación oficial del proyecto.

Fuera del estadio, la junta directiva ha proyectado un complejo de oficinas, hotel y establecimientos que también asegurarán ciertos ingresos por alquiler. En el caso del establecimiento turístico, el plan de negocio establece un valor potencial de venta de 44 millones de euros, con una ocupación media del 69%. Por último, hay importantes esperanzas que el Camp Nou Experience dé un nuevo salto cuantitativo, pese a que ya genera cerca de cincuenta millones de euros, así como que se aceleren las ventas con el nuevo diseño de la tienda oficial.