

CLUBES

El fútbol europeo cambia el estadio por el parque temático para su salto internacional

Club es como FC Barcelona, Real Madrid y Manchester United han acelerado la apertura de espacios museísticos con tienda y restaurante en mercados como China y EEUU para acercar la experiencia de un partido a aquellos que jamás podrían pagar por una entrada.

M.Menchén
25 feb 2019 - 04:59

El fútbol europeo cambia el estadio por el parque temático para su salto internacional

“En el fútbol hay mucho amor y emoción, con marcas muy grandes pero poco negocio. Los aficionados de fuera ni van a ir al estadio ni van a comprar camisetas”. Esta reflexión corresponde a Ferran Soriano, director general de City Football Group (CFG), y ayuda a entender el porqué de los numerosos movimientos que los grandes clubes europeos realizan en el exterior. Desde la compra de clubes en otros países, a la exportación de sus academias y, más recientemente, la apertura de espacios temáticos. Todos con el mismo sueño: generar marca y obtener unos ingresos más recurrentes en un negocio difícilmente exportable al margen de las giras de verano.

Este tipo de torneos han sido los primeros en dar lógica comercial a un tramo de la temporada que habitualmente ya se reservaba para estancias en el extranjero. Ahora bien, las potencias del Viejo Continente han dejado atrás los idílicos parajes centroeuropeos para viajar cada año a Estados Unidos, Australia, China o Singapur. Allí es donde Relevant Sports ha conseguido sentar las bases de la International Champions Cup (ICC), un intento de replicar la experiencia de la Champions League y que para FC Barcelona, Real Madrid y compañía supone cobrar entre tres millones y hasta 12 millones de euros anuales, en función de los *bolos*.

Ahora bien, en este tipo de operaciones es muy difícil conseguir lo que se busca en la actualidad: disponer de los datos del consumidor. Pese a lo lucrativo de este negocio, el director de Onside en la Península Ibérica, Sergi Vieta, recuerda que en las giras no hay una venta directa de entradas por parte de los clubes, sino que ingresan “el pago del caché por parte de promotores, patrocinadores o clubes anfitriones”, además de

“obtener posicionamiento de marca, con acciones con aficionados locales, en mercados estratégicos”.

Barça, Madrid, United y PSG han firmado acuerdos con distintos socios para abrir diversos espacios temáticos en China

Nadie va a renunciar al concepto que mejor permite replicar la experiencia de un partido de élite, pero los ejecutivos han empezado a aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología para buscar una presencia estable más recurrente a través del ocio y el entretenimiento. El último caso práctico es el del FC Barcelona, que en la ciudad turística china de Hainan ha inaugurado un complejo que combina academia con espacio temático. “Nos permite acercarnos más a los aficionados azulgrana en China”, defienden en el club, que también valoran su importante salto económico.

El plan de negocio elaborado por Pwc para este proyecto estima que los ingresos mínimos para la entidad deportiva son 13 millones de euros durante los diez años del contrato. No obstante, las previsiones más optimistas señalan una facturación potencial de 100 millones de euros si consiguen la plena ocupación de mil niños por curso y se cumplen las expectativas de visitantes por ocio.

El proyecto no se va a quedar ahí, pues Parques Reunidos le ha visto potencial a este formato y se ha comprometido a abrir cinco complejos dentro de centros comerciales o locales icónicos de ciudades, con Asia y Estados Unidos como destinos prioritarios. En estos casos, los ingresos procederán de los royalties, y el socio elegido no es casual, pues ya ha desarrollado proyectos de este tipo para otros *players* de la industria del entretenimiento como la productora de dibujos Nickelodeon o el estudio de cine Lionsgate.

La mayoría de este tipo de iniciativas se está ubicando en el interior de centros comerciales, que han visto en este tipo de experiencias un elemento novedoso para captar pública en plena era del comercio electrónico. Parques Reunidos explica sobre este aspecto que “los promotores del sector consideran que el ocio es un ámbito de expansión comercial y han identificado en los *indoor entertainment centers* (IECs) una oportunidad crecimiento del público objetivo”.

El PSG ha abierto un restaurante con tienda y pista indoor en Shánghai

Image not found or type unknown

El PSG ha abierto un restaurante con tienda y pista indoor en Shánghai

“Es una manera de acercar las experiencias a lugares donde una marca no puede llevar su *core business* y, sobre todo, permite acercarse de una manera distinta a los más jóvenes”, explica un ejecutivo del sector de los medios. La convergencia es tan clara que, en el caso del Real Madrid, su proyecto de centro de ocio en China se ubicará en el mismo complejo comercial que espacios similares de la propia Lionsgate y National Geographic.

“Nos va a permitir estar más cerca todavía de un gran país como es China. [...] El Real Madrid será el referente del mundo del fútbol en este apasionante proyecto denominado *Novotown*, en el que se podrán vivir las mayores experiencias interactivas

de fútbol gracias a las últimas tecnologías”, explicó en la presentación del proyecto el director blanco de relaciones institucionales, Emilio Butragueño. El complejo ocupará 12.000 metros cuadrados y debería estar listo en 2021, y convivirá con el museo itinerante que promueve y que empezó por Australia su tour mundial.

El Paris Saint-Germain (PSG) también ha apostado por un centro comercial de Shanghái para probar su tirón en China. El pasado mes de abril inauguró allí su primer PSG Park, ubicado en el centro de la ciudad y que ocupa una superficie de 1.700 metros cuadrados distribuidos en varias zonas. A diferencia de los casos de Barça y Madrid, donde domina la experiencia tecnológica y museística, el conjunto galo ha optado por combinar servicios como tienda oficial, restaurante, bar, gimnasio y una pequeña pista de fútbol con césped artificial.

Fabien Allègre, director de diversificación de marca y comercialización de la entidad gala, justificó esta apuesta porque “es una forma única para que el club tenga una presencia elegante y permanente junto a los aficionados en China”.

Parques Reunidos considera que los clubes, al igual que el sector del entretenimiento, puede ser un revulsivo del tráfico en centros comerciales

El Manchester United ha sido el último en sumarse a esta moda, ya que no tiene intención de crecer en el exterior mediante franquicias como sus vecinos *citizen*. El club británico ha dado con un socio local que se encargará de abrir sus espacios de experiencia principalmente en China, comenzando por el área histórica de Qianmen Dashilan, justo al lado de la Plaza de Tiananmen y la Ciudad Prohibida, en Pekín. “Este nuevo concepto les permitirá acercarse al club que aman”, coincidió su director general, Richard Arnold, sobre qué motiva este tipo de proyectos.

La caza del aficionado extranjero en su mercado de origen ha sido el objetivo principal de todas estas experiencias, si bien ya ha sido la herramienta histórica de las grandes potencias del fútbol europeo para desestacionalizar sus ingresos por la explotación del estadio. El museo de los *Red Devils* recibió a 316.000 visitantes en 2017-2018, por los 1,5 millones que atrajo el Tour Bernabéu del Madrid y los 1,9 millones del Camp Nou Experience del Barça.

Estas cifras los sitúan como algunos de los museos más visitados, pero Parques Reunidos apunta a la oportunidad que hay para replicar este modelo de espacio

temático incluso en ciudades de su entorno. “Muchos promotores ven en el desarrollo de IECs una oportunidad única para activar el turismo en zonas urbanas muy transitadas y dar una nueva imagen a edificios emblemáticos en las principales ciudades del mundo”, indica el grupo español. ¿Acabará España con un *Clásico* de experiencias en las ciudades más turísticas del país?