

## CLUBES

# El futuro 'hospitality' del Camp Nou: un 6% con potencial de 40 millones 'extra'

El Barça triplicará la oferta de asientos VIP, hasta 6.300 plazas, con la idea de atraer consumo que hoy los aficionados hacen en otros puntos de la ciudad.

Marc Menchén  
14 jun 2017 - 04:59

barça mejora hospitality restauracion camp nou

Son pocas las intervenciones públicas que realiza, pero es el *cerebro* del Espai Barça, la persona que llegó como asesora del proyecto y actualmente es el director patrimonial del FC Barcelona. Es William Mannarelli, que el lunes por la tarde participó en una jornada sobre la generación de ingresos en día de partido y dio algunas de las claves sobre los objetivos que persiguen con la remodelación del Camp Nou. "Calculamos, de forma conservadora, que generaremos 40 millones de euros en ingresos adicionales", desveló, convencido de que el aficionado debe "pasar tiempo y dinero con el Barça".

El directivo estadounidense, que previamente trabajó en la gestora de instalaciones AEG, destacó que esta facturación adicional no vendrá únicamente por el aumento del aforo, sino que sobre todo se deberá a una mejora de la oferta. "Se puede mejorar mucho con el tema de la restauración", apuntó, sobre una de las cuestiones en la que más énfasis puso durante su intervención.

Mannarelli admitió que actualmente "la oferta VIP es pequeña" en el Camp Nou y es necesario elevarla. "Debemos analizar cómo ampliamos y mejoramos el servicio para ellos, pero también hay que elevar el inventario, que pase del 2% al 6%", avanzó. En términos porcentuales se aleja del 15% que tiene Wembley en Reino Unido o del 30% en algunos recintos de Estados Unidos, pero en términos absolutos sería una de las ofertas de *hospitality*, con 6.300 plazas.

**Mannarelli: "Es un fenómeno cultural muy curioso que la gente llegue cinco minutos antes; intentaremos que lleguen mucho antes, disfrute y**

## consume”

El club defiende esta apuesta de reservar más espacio para los socios porque “hay que preservar la autenticidad” de una institución con 85.000 abonados y una importante lista de espera de socios que aspiran a tener su propio asiento. “Es un sistema único y singular”, defendió, sobre la necesidad de combinar la maximización de ingresos por la vía comercial con la diversificación de precios para seguir conectado con el aficionado de siempre.

Mannarelli sí explicó que en determinados aspectos sí pueden aprender de complejos como el AT&T Stadium de los City Dallas Cowboys, capaces de crear una experiencia al margen del espectáculo deportivo. “Lo que intentaremos hacer, y será un experimento, es que la gente llegue mucho antes del partido, disfrute, consume... Es un fenómeno cultural muy curioso, el que la gente llegue cinco minutos antes del partido”, valoró sobre el perfil del espectador del Camp Nou.

No obstante, según apuntó el vicepresidente del club Carles Vilarrubí, la idea no es que el elemento de seducción sean los nuevos servicios que puedan proporcionarse a través de los patrocinadores, sino crear “una atmósfera única que atraiga al público VIP”, con el terreno de juego y el estilo del Barça como eje vertebrador. Idea contrapuesta a la mostrada por Kirk Wakefield, director del Center for Sports Sponsorships & Sales de la Universidad de Baylor, quien apuntó que “el marketing deportivo no puede controlar lo que pasa en el terreno deportivo, por lo que hay que cuidar la experiencia”. “No hay ningún diseño correcto en Europa, para que la experiencia de antes y después sea buena”, apostilló.

Todavía no se han dado detalles sobre cómo se configurará la futura oferta comercial y de restauración, ya que el Ayuntamiento de Barcelona no ha dado aún el visto bueno al plan que debe permitir el inicio de las obras. Sin embargo, Mannarelli tiene muy claro que se debe “crear un entorno que sea compatible con el resto de la ciudad a nivel gastronómico”.

## El Barça quiere una mayor variedad de rangos de precios en la oferta de restauración, similar a la categorización de los hoteles por estrellas

Ya en los últimos años se ha dado un giro en este sentido, con los acuerdos con Carlos Abellán y los hermanos Iglesias, que tienen sendos restaurantes en el estadio que conviven con una cervecería de Damm y los puntos de comida rápida que Eat Out

tiene en la explanada. Vilarrubí también recordó que se les dará más metros cuadrados y un componente tecnológico mayor a la tienda oficial y al museo, que ya es el más visitado de Cataluña.

Robert Simmons, catedrático de Economía de la Universidad de Lancaster, apuntó que la NFL y la MLB son buenos ejemplos a seguir, ya que en Europa se ha cometido el “error de ofrecer precios caros por servicios y productos de bajo nivel. Es una dicotomía que hay que romper”.

Los diferentes niveles de oferta gastronómica también reflejan uno de los retos que Mannarelli ha detectado que deben corregir. “Tenemos poca estratificación en cuanto a servicios, a no ser que se te inviten al palco, y eso es lo que estamos intentando rectificar. La misma estratificación de hoteles que hay en Barcelona la deberíamos tener en el Camp Nou”, consideró. A la práctica, supondría una mayor oferta de catering, ya que actualmente es la tradicional de bocatas y bebidas en cualquier rincón del Camp Nou, excepto en las zonas de *hospitality*. “No os desanimó a que seáis VIP, pero lo importante es adaptar precios y servicios, y tener diferentes opciones de precios. Un turista querrá pagar más que un socio, y tenemos que ofrecerlo”, argumentó.

Henk Markenik, director de explotación del Amsterdam Arena, también se refirió a la importancia de ir aumentando la base de precios, especialmente de cara a las nuevas generaciones, menos dispuestas a atarse durante todo un año a un mismo espectáculo. “Veo mucha gente que viene a la ciudad, combina concierto con partido y hace fin de semana largo. Los jóvenes ya no quieren sacar un pase de todo, sino que hacen una combinación”, comentó.