

## CLUBES

# La 'otra vida' del Camp Nou: el museo del Barça ya genera 58 millones e iguala al 'ticketing'

El FC Barcelona ha reforzado la oferta y las campañas de promoción de su museo, principal proyecto para rentabilizar un estadio que en entradas para partidos genera 60 millones de euros al año.

M.Menchén  
11 ene 2019 - 05:00

La 'otra vida' del Camp Nou: el museo del Barça ya genera 58 millones e iguala al 'ticketing'

Apreciar los trofeos de la Champions League, dar un vistazo a los espacios reservados a Johan Cruyff y Leo Messi, o sumergirse con gafas de realidad virtual y auriculares en revivir lo que supone celebrar un gol en el Camp Nou. Y, sobre todo, el hecho de poder pisar el césped. A grandes rasgos, este podría ser el resumen de lo que supone visitar el Camp Nou Experience, marca con la que opera el museo del FC Barcelona y que en 2017-2018 logró facturar 57,67 millones de euros. Más de lo que obtienen muchos equipos de LaLiga por la explotación total de su recinto y una cifra que incluso casi iguala al propio *ticketing* del estadio blaugrana.

No se trata de un récord absoluto, pues los ingresos cedieron un 1,8% interanual en un año complicado para el turismo en Cataluña. Aun así, es una cifra que duplica los 25 millones que generaba esta actividad hace sólo cinco años y representa una caída inferior a la del 6% registrada por el *ticketing* del estadio en el último ejercicio. La venta de entradas para no abonados se situó en 61,13 millones de euros, una diferencia de sólo 3,5 millones con el espacio de exhibición y que demuestra la importancia que ha adquirido este negocio para rentabilizar las instalaciones fuera del día de partido.

En ambos casos, el club atribuye la caída de actividad al "descenso del turismo" en la capital catalana tras los atentados del verano de 2017. En el caso del museo, se logró superar los 1,9 millones de visitantes durante la última campaña, la gran mayoría extranjeros y de los cuales solo 24.013 eran socios. Eso sí, supone una mejora del 62,3% interanual dentro de un colectivo que tiene acceso gratuito a un producto cuya entrada más barata vale 25 euros y la más cara 139 euros, y en el que se ha priorizado

el canal online después de relanzar la plataforma con BeTIX, del grupo Expertus.

## El Barça cobra entre 25 euros y 139 euros a los 1,9 millones de visitantes anuales del Camp Nou Experience

En las oficinas hace años que detectaron el filón que suponía esta oferta para muchos aficionados que, por calendario, no tenían opción de acudir a un partido oficial. En 2010 se ejecutaron inversiones por 4,5 millones de euros para darle un componente mucho más digital a la visita y, desde entonces, no se ha dejado de invertir cada año en mejoras e introducción de nuevos servicios para lanzar tarifas más caras equivalentes a un producto VIP de un partido.

La reordenación de la política de *ticketing* se extendió al museo, en el que ahora se ofrecen cinco propuestas distintas, desde el tour básico, que no incluye pisar el terreno de juego, al tour plus que sí incluye esa opción y el uso de realidad virtual, terminando por el denominado *players experience tour* que da la posibilidad de visitar el vestuario del primer equipo; hace dos años, esta opción era inimaginable.

El espacio museístico ya ha superado los treinta millones de visitantes desde su inauguración, y se ha situado como el más visitado de Cataluña. Incluso supera con creces al tour guiado del Real Madrid, que en su memoria anual señala que recibió a 1,3 millones de aficionados en 2017-2018, de los cuales un 55% eran extranjeros. La ambición de ambas entidades es aprovechar la renovación de sus respectivos *coliseos* para también dar mayor protagonismo a este proyecto.

Una de las virtudes del Camp Nou Experience, según explican fuentes de la entidad, es su capacidad de generar ingresos adicionales en otros negocios del estadio. Los cambios que se han ido introduciendo tratan de incentivar un mayor consumo de los usuarios, restringiendo el paquete básico de la entrada y situando en el final del recorrido la posibilidad de adquirir fotografías de la visita o finalizar la misma en la tienda oficial. De ahí que en las campañas publicitarias del centro de la ciudad se combine la promoción de entradas para partidos con las del museo.

## El club blaugrana abrirá espacios temáticos en

## Asia y EEUU junto a Parques Reunidos tras un primer piloto en China

El éxito de este producto ha seducido a diferentes grupos de entretenimiento, que quieren replicar el modelo en otros países. El club ha firmado una alianza por diez años con Mission Hills Groups en China, donde se ha elegido la isla de Hainan para abrir un espacio temático de 4.000 metros cuadrados que incluye una zona museística y de actividades combinada con tienda y restauración. Un mix con el que esperan captar al turista asiático que no viaja a Barcelona pero sí acude a esta concurrida isla.

Este mismo objetivo tiene Parques Reunidos, multinacional española especializada en parques temáticos y que ha firmado la exclusiva para abrir cinco recintos *indoor* sobre el Barça en centros comerciales y edificios emblemáticos. El proyecto, que se centrará sobre todo en Asia y EEUU, se basará en centros con una superficie media de 5.000 metros cuadrados, en los que habrá museo, tienda y restaurante. La inversión en sus centros suele rondar los 15 millones de euros.

La junta directiva ha aprobado un presupuesto de 960 millones de euros para la temporada 2018-2019, lo que supone una mejora del 5% interanual. Por el contrario, el beneficio neto será de 11 millones de euros, por debajo de los 13 millones de 2017-2018, que ya fue el más bajo desde 2012.