

CLUBES

Más patrocinadores y vínculo con el fan: el Barça fía al 'efecto Mirotic' el relanzamiento del baloncesto

La incorporación del jugador constituye una alianza que va más allá de la cancha y que da lugar al relanzamiento de la sección, tras la caída de la asistencia al Palau durante los últimos años. Conseguir títulos, clave para conectar con el aficionado y despertar el interés de las marcas, con el Nou Palau Blaugrana en el horizonte.

Patricia López
12 jul 2019 - 05:01



Brandon Davies, Cory Higgins, Nikola Mirotic... Apenas han pasado diez días desde que se abrió el mercado y el Barça de baloncesto ha protagonizado los tres fichajes de mayor impacto en los últimos años de Europa. Son tres movimientos pensados para marcar un punto de inflexión en una sección que lleva años lejos de la lucha por la Euroliga. Ganar es el objetivo prioritario, pero el relanzamiento persigue más retos, que van desde la marca al área social.

Y una de ellas es que el Barça es conocido mundialmente por el fútbol, pero esa vocación polideportiva ha perdido valor con el paso del tiempo. Atrás quedaron los

años en que Juan Carlos Navarro era el mejor jugador de Europa. Ahora, el baloncesto ha dejado de ser una sección en la que el aficionado se identifica y de la que se enorgullece. Y eso es justo lo que el club busca con la incorporación de Mirotic.

“Nos faltaba una estrella y, con él, el equipo tendrá un crecimiento más alto”, comentó el presidente del club, Josep Maria Bartomeu, durante la presentación del jugador hispano-montenegrino. “Es un todo o nada; una apuesta personal de su presidente para romper a dinámica competitiva de la sección en los últimos años”, afirma Enric Jové, director general de la agencia de publicidad McCann.

El Barça aspira a conformar la plantilla más competitiva de la historia de la sección de baloncesto

El ala-pívot ha firmado contrato hasta 2022, justo los tres años que suelen ser necesarios para construir un proyecto ganador. Es el tiempo que necesitó el CSKA de Moscú de Milos Teodosic, y el mismo plazo que tardó el Fenerbahçe de Zeljko Obradovic en ganar la Euroliga. También es un buen margen de tiempo para que los seguidores y del club blaugrana puedan identificarse con la plantilla, que en los últimos años ha firmado numerosas altas y bajas, lo que provoca cierta desconexión entre el fan y un equipo al que ya no reconoce.

“Esa identificación no se consigue dando estabilidad a la plantilla, sino a base de conseguir buenos resultados; la gente recuerda al Barça de Bodigora o de Ricky Rubio y Navarro porque ganaron la Euroliga”, afirma Rayde Luis Báez, fundador de The Connect. Para el experto en marketing deportivo, “la gente sigue a aquellos equipos con una reconocible oferta deportiva y de entretenimiento”, asegura.

En la actualidad, el Barça de Bàsquet tiene 2,3 millones de seguidores en Facebook, 531.000 *followers* en Twitter y medio millón de fans que siguen su cuenta de Instagram, en la que el club ya ha empezado a generar contenidos con sus nuevas estrellas. “La creación de contenidos es un activo que los patrocinadores pueden explotar”, afirma Báez.



Thomas Heurtel, Adam Hanga y Víctor Claver han renovado con el FC Barcelona. Fuente: ACB Photo

La llegada de Mirotic es un movimiento que dejará huella en el tiempo por varios motivos. Es un jugador NBA que ha renunciado a seguir en la mejor liga de baloncesto del mundo para fichar por el eterno rival del Real Madrid, equipo por el que fichó a los catorce años. Además, fue uno de los jugadores más importantes del equipo *merengue* entre 2008 y 2014, justo el periodo de mayor rivalidad entre Barça y Madrid, con permiso de los años ochenta.

Se espera que el ala-pívot sea el eje sobre el que girará un proyecto que pretende convertir al Barça en campeón de Europa. “Quiero marcar una época aquí”, comentó el jugador en durante su presentación. El club va a hacer un sobreesfuerzo económico para pagar su nómina, que lo convertirá en el jugador de baloncesto mejor pagado de Europa. Con la salida de Juan Carlos Navarro se liberó una ficha de 3,5 millones de euros al año, y la sección pedía a gritos un astro con el que afición se ilusionara y con la que el equipo volviera a reinar en Europa.

Nikola Mirotic, Brandon Davies y Cory Higgins no estarán solos. Tendrán alrededor a Thomas Heurtel, Adam Hanga y Víctor Claver, bajo la batuta del entrenador Svetislav Pesic. Todos ellos han renovado hasta al menos 2021, y no es coincidencia que sea así. Ese año acaba mandato la junta actual y se espera que para entonces esté operativo el Nou Palau Blaugrana. Tendrá una capacidad para 10.000 personas, y el club quiere tener un proyecto listo para elevar su facturación por *ticketing* y venta de abonos. El club cerró la temporada con una media de asistencia de 4.977 personas, un 65% de la capacidad del pabellón.

La nueva plantilla y el Nou Palau Blaugrana se conjugan para fortalecer el valor de la sección de baloncesto, un activo al alza

La apuesta por la sección también busca reforzar los ingresos por patrocinio, que tras la salida de Lassa han caído ligeramente. El club aún tiene activos por explotar, como la trasera de la camiseta de juego o el *naming* o del nuevo pabellón, pero es consciente de que debe preparar el terreno para relanzar la notoriedad de sus secciones, algo que sí está consiguiendo hacer con el fútbol sala.

Pero, ¿hasta qué punto la llegada de estrellas es una palanca para elevar los ingresos comerciales? Los expertos afirman que no habrá un efecto Beckham, sino que el mayor activo del Barça es su escudo y su nombre. “A partir de ahí, lo demás es contingente”, afirma Báez.

La sección ha elevado su facturación un 30% desde 2013-2014, pero continúa siendo deficitaria, con unas pérdidas de 25 millones de euros en la 2017-2018, un 10,6% más que cinco temporadas atrás. El nuevo escenario de la sección invita a pensar en un incremento del negocio, especialmente si el club logra vender el *naming* del nuevo pabellón y se decide a ampliar su cartera de activos, y el baloncesto tiene potencial.

Los expertos temen que la llegada de Mirotic genere inflación en el mercado del baloncesto europeo

“Si quieres vincularte a la marca Barça y obtener retornos altos sin invertir la cantidad que exige el fútbol, la mejor manera de hacerlo es el baloncesto; en dos años, con el nuevo proyecto y el Nou Palau Blaugrana, todo apunta a que se elevará el interés de las marcas por patrocinar la sección”, afirma Báez.

La llegada de Mirotic al Barça puede marcar un punto de inflexión en el mercado del baloncesto europeo. ¿Es sostenible en el tiempo? Jové considera que “habrá equipos que generará dopaje económico” apoyándose en el fútbol o magnates, y duda de que

“a medio o largo plazo se pueda mantener” este ritmo. “El baloncesto europeo no genera ingresos ni en patrocinios ni *ticketing* para incorporar jugadores que no sacrifiquen un significativo nivel”, añade. Está por ver si este movimiento generará una inflación de las masas salariales de los equipos cuya rentabilidad está en entredicho y depende de los ingresos del fútbol.