EQUIPAMIENTO

Molcaworld, el cerebro tras los 'rebrandings' de estadios del fútbol español

La empresa valenciana ha logrado aumentar su presencia en LaLiga con proyectos con clubes como Atlético de Madrid, Sevilla FC, Valencia CF o Real Betis, que en algunos casos han aumentado hasta un 30% su base de abonados.

M.M.A.
7 feb 2019 - 04:57

Molcaworld, el cerebro tras los 'rebrandings' de estadios del fútbol español

Pocos asientos pueden marcar la diferencia en términos de ingresos por día de partido, pero los clubes hace meses que decidieron que la experiencia del estadio no sólo debía dar un salto en las zonas de *hospitality*. El nuevo reglamento audiovisual de LaLiga y la mejora económica de la competición aceleraron las inversiones, y el denominador común de muchos de los proyectos ha sido Molcaworld. La empresa valenciana, especializada en *branding* y comunicación visual, ha puesto su sello en recintos que van desde el Valencia CF al Real Betis, pasando por el Valencia Basket, y en todos ellos el crecimiento de asistencia ha sido notorio.

Uno de los primeros recintos en los que intervino es Mestalla en 2014, cuya asistencia media ha pasado de casi 34.000 aficionados por partido a más de 39.000 en cuatro años. Aquel modelo de *rebranding* integral del recinto es el que dio paso a un concepto que se ha ido extendiendo por todo el fútbol español, y que va desde la homogeneización cromática de espacios publicitarios al rediseño de los asientos y los espacios interiores.

La empresa, dirigida por Fran Carrasco, ha abierto la división de *sports branding*, en la que se incluyen los proyectos "llave en mano" para las entidades "Ayudamos a los clubes a alcanzar el máximo retorno a nivel comercial y de marca", señala la compañía valenciana. Un discurso que encaja con los mensajes que lanzan los clubes, que aseguran que sus nuevos espacios VIP ya rondan la plena ocupación, como en el caso del Betis.

Los clubes que han renovado la imagen de sus estadios con Molcaworld han incrementado su base de abonados hasta un 30%

“Nuestro valor añadido intrínseco, proveniente de los recursos a nivel de producción y montajes, nos permiten diseñar y desarrollar acciones y eventos *ad-hoc* para las marcas”, señalan fuentes de la compañía, que produce todos sus proyectos en las instalaciones que tiene en Valencia. Allí, dispone desde arquitectos, ingenieros y diseñadores, hasta la maquinaria necesaria para producir los materiales.

La experiencia de los últimos años les ha permitido ir perfeccionando su producto, con el que persiguen cuatro aspectos básicos para el negocio de un club: revitalización de la marca; incremento de la valoración comercial con la creación de nuevos soportes publicitarios; *fan engagement*, donde se han convertido en uno de los grandes expertos en *tifos*, y la motivación de los jugadores con sus interiores para vestuarios y túneles de salida al terreno de juego.

Uno de los encargos más frecuentes que ha recibido la compañía es la renovación de la fachada, que asumió en casos como el del Sevilla FC, el Levante UD o el Valencia CF. “En un proyecto de interior, las áreas más destacadas son las gradas, soportes publicitarios, banquillos, túnel, vestuarios, sala de prensa, zona mixta, pasillos interiores, barras, señalética, áreas VIP, áreas experienciales, espacios comerciales”, añaden.

Pese a que son espacios comunes a cualquier estadio, Molcaworld ha intentado que no sean idénticos y se integren con la filosofía de cada afición. Para ello, realizan previamente “un completo análisis de la marca y del ADN de la entidad deportiva”, además de analizar la estructura de patrocinadores, la propuesta de hospitalidad que tienen y los distintos tiros de cámara. Sin ir más lejos, con el Betis reconvirtieron una terraza infrutilizada en un *lounge* corporativo y en la SD Huesca han diseñado sus primeros espacios VIP tras el ascenso a LaLiga Santander.

Los datos de asistencia de los equipos con los que trabaja avalan el crecimiento, que según sus cálculos es del 30% en términos de abonados tras la finalización del *rebranding*

. “Hablamos de incrementos que superan en ocasiones el 200% del ROI”, señalan sobre el aumento en el retorno de la inversión que han conseguido algunos patrocinadores de los clubes. En cuanto a la amortización de la inversión, sus estimaciones apuntan a que en dos años puede recuperarse gracias al aumento de la recaudación por *matchday* y explotación de espacios de hospitalidad.

“El correcto tratamiento en una mejor experiencia del aficionado, el énfasis en el correcto análisis de la pirámide comercial, análisis de los distintos tiros de cámara y una indudable motivación del personal y de los deportistas han provocado no solo el aumento de ingresos comerciales, sino además, una mejora sustancial en el rendimiento deportivo”, añaden, sobre el trabajo desarrollado en los últimos años con Atlético de Madrid, Sevilla FC, Valencia CF, Real Betis, RC Celta, Levante UD, Málaga CF o Valencia Basket.

La compañía incluso ha patentado productos que se han convertido en esenciales para las propiedades deportivas, como el sistema publicitario patentado y reversible, que facilita los cambios de patrocinadores en función del partido (es clave para quienes compiten en Champions League y Europa League); las traseras de prensa en textil que evitan los reflejos en pantalla y perjudique a las marcas, o Solaray, un elemento móvil similar a las lentejuelas que se ha empezado a introducir en los interiores de estadio.