

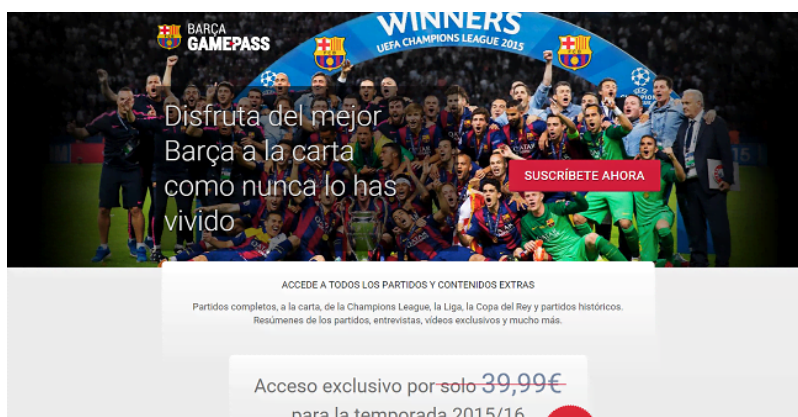
CLUBES

El Barça potencia el negocio online con el lanzamiento de su propio 'Netflix'

Marc Menchén
7 jul 2015 - 05:00

El Real Decreto Ley que regulará la venta centralizada abre nuevas oportunidades para los clubes, y el FC Barcelona no ha tardado en aprovecharlas. La entidad blaugrana, cuyos derechos de la próxima temporada aún los tendrá Telefónica, acaba de poner en marcha una plataforma online de vídeos bajo suscripción, con el objetivo de fortalecer su negocio digital y sacar el máximo rendimiento comercial a las imágenes de los partidos y las que se generan desde el propio club. El servicio ya está operativo, aunque el verdadero uso se le podrá sacar una vez comience la temporada.

Los usuarios deberán pagar una suscripción anual de 39,99 euros, aunque se ha lanzado una oferta inicial por la que cualquier aficionado sólo deberá pagar 31,99 euros si se suscribe antes del 31 de agosto. Los socios del Barça, por su parte, podrán acceder a este servicio por 23,99 euros. También existen suscripciones mensuales de 7,99 euros. Por ahora no existen previsiones sobre el volumen de ingresos que generará esta nueva línea de negocio, complementaria al canal de televisión oficial, pero sólo con que se abonaran unas 10.000 personas en todo el mundo ya se estaría hablando de una facturación superior a los 300.000 euros.



El sistema estará disponible para todo tipo de dispositivos electrónicos.

Pero esta no es la única vía de ingresos que el Barça logrará con este producto, ya que en las condiciones de uso se advierte al usuario de que "el contenido y el servicio pueden incluir o enlazar a distintos tipos de anuncios o materiales comerciales que proceden de diferentes fuentes, incluidos terceros. Es posible que el contenido, el material comercial o los anuncios que aparecen en el servicio no cumplan las exigencias o los deseos del usuario o que sean censurables". Es decir, que el club podrá comercializarla como un nuevo soporte publicitario para los patrocinadores.

En la plataforma de pago, desarrollada por Pi Telecom, los usuarios ya disponen de una librería audiovisual formada por más de sesenta partidos de los últimos doce años, como las finales de Champions League en las que el Barça ha salido vencedor, el 5-0 al Real Madrid de la campaña 2010-2011, o todos los partidos de la temporada 2014-2015. Y, una vez arranque el nuevo curso, los partidos de la máxima competición europea estarán ya disponibles "sólo dos horas después" de su finalización. Los encuentros de Liga y Copa del Rey, en cambio, podrán visualizarse una vez transcurran 72 horas desde el pitido final.

Este nuevo sistema (está disponible para PC, Mac y dispositivos móviles, así como Apple TV y Chromecast) supone una ayuda al club para seguir difundiendo sus contenidos, ya que actualmente sólo dispone de las emisiones a través de la TDT en Catalunya. El canal también se puede encontrar en plataformas de pago como Total Channel, de Mediapro, y Movistar+, controlada por Telefónica y que desde hace unas semanas ha asumido la producción del canal con una gran novedad: emisiones en alta definición en su versión digital.



En la plataforma de suscripción ya están todos los partidos de la última temporada, como la final de la Champions League.

El hecho de que toda la programación se realice en catalán dificulta su salto al ámbito estatal del canal del Barça, que sin embargo con este formato aspira a ir más allá de la Península Ibérica. La plataforma ofrecerá los contenidos en catalán, castellano e inglés, aunque se ha abierto la puerta a introducir nuevos idiomas. El club sabe de su reciente tirón en Asia, y eso podría ser determinante a medio plazo.

Junto a las retransmisiones de partidos íntegros en diferido, en la plataforma también se incluirán algunos de los contenidos que ya se ofrecen en el canal de televisión o que a veces se cuelgan en la página web: grabaciones entre bastidores de antes y después del partido, entrevistas, reportajes en los que también se potenciará la imagen del fútbol base.

El Real Madrid, en busca del mismo objetivo con Microsoft

El proyecto del Barça guarda ciertas similitudes con el lanzado por el Real Madrid de la mano de Microsoft. El conjunto blanco por ahora no ha establecido ninguna contraprestación económica a sus aficionados, pero en la aplicación oficial que ha lanzado junto al gigante tecnológico con el patrocinio de Telefónica también se ofrecerán partidos en diferido y contenidos exclusivos sobre el día a día de la entidad. La entidad, presidida por Florentino Pérez, sí aspira a contar con su propio canal de TDT a nivel estatal y de hecho ya ha presentado su oferta al Ministerio de Industria para adjudicarse una de las frecuencias que han salido a subasta.

Está por ver si otros clubes o si la propia Liga se animan también a tantear este terreno, especialmente ahora que la patronal gestionará de forma centralizada los derechos audiovisuales y tendrá más opciones para producir contenidos exclusivos con los que seguir atrayendo a seguidores. En la actualidad, ya dispone de una aplicación llamada Virtual Arena, desarrollada en colaboración con Mediapro, en la que los usuarios pueden seguir el minuto a minuto de los partidos, e incluso seguirlo a través de la recreación virtual.

No sería la primera competición del mundo con un servicio de estas características, ya que competiciones como MotoGP o las estadounidenses NFL, MBL y NBA disponen de aplicaciones propias en las que los aficionados pueden seguir en directo los partidos, ver resúmenes y disponer de todas las estadísticas en directo.

En la mayoría de casos, para no quebrantar los contratos audiovisuales, las emisiones en directo se cortan si a través de la geolocalización se detecta que en este territorio ya hay alguien que ha comprado los derechos. En este sentido, la liga de béisbol también

tiene un acuerdo por el que los suscriptores de las plataformas de televisión de pago pueden acceder de forma gratuita a estas aplicaciones.