

CLUBES

El Barça continuará dos años más en la TDT con el relanzamiento de su proyecto audiovisual

El club ha alcanzado un acuerdo con Grupo Godó para mantener hasta 2020-2021 el alquiler de un canal de televisión en Cataluña, que pasará a emitir en alta definición y será la base de la oferta digital. El contrato asciende a 1,5 millones de euros.

M.Menchén
15 jul 2019 - 19:00



Los entornos digitales tienen un papel cada vez más importante en la difusión de contenidos deportivos, pero los canales tradicionales continúan siendo claves para alcanzar a una parte del público. De ahí que el FC Barcelona ha decidido renovar dos años más el alquiler de un canal de TDT de ámbito autonómico, por el que abonará en torno a 1,5 millones de euros a Grupo Godó, que es el dueño de la frecuencia, según explican fuentes de la industria a *Palco23*. A cambio, el canal Barça TV empezará a emitir en alta definición, un aspecto que hasta ahora no era posible.

La renovación se formalizó hace un par de semanas y debía ser ratificada por la junta directiva del club, que se reúne hoy. Se trata de un paso importante en términos de

imagen, pues la audiencia real del canal se produce sobre todo en redes sociales. De hecho, su cuota de pantalla no supera el 0,1% en Cataluña y cuenta con una media de edad más envejecida, con 67 años de promedio, doce años más que en el conjunto de la televisión en abierto, según Kantar.

El Barça ha logrado extender su visibilidad en el ámbito estatal con la incorporación del canal a la oferta familiar de Movistar+, la plataforma de televisión de pago de Telefónica que ya suma 4,1 millones de clientes en España; hasta ahora, su contratación exigía un pago adicional de 4,99 euros al mes. En este caso, los usuarios pueden elegir entre seguir los programas en catalán o la versión doblada al castellano en aquellos contenidos en los que se ofrece esta opción.

El FC Barcelona mantendrá su presencia en la televisión tradicional mientras relanza su negocio digital con Barça Studios

Con la continuidad del canal de TDT, el club se garantiza que puede llegar por una vía más al 92,4% de sus 141.640 socios, que son residentes en Cataluña. Además, con un fuerte peso de la población adulta, donde el consumo audiovisual continúa combinando la televisión tradicional con las plataformas digitales, donde el Barça suma 7,3 millones de suscriptores a nivel global sólo en YouTube.

Esta realidad llevó a la junta directiva a poner en marcha a comienzos de este año la creación de Barça Studios, un departamento en el que se integrará toda la generación de contenidos blaugranas. El proyecto supone la internalización de la gestión de esta actividad, que en los últimos años estuvo externalizada, primero con Mediapro y después con Telefónica.

El coste de la operativa del canal rondaba entonces los siete millones de euros, y la ambición del club es que esa inversión no sólo sea en generación de marca y creación de activos para patrocinadores, sino que también pueda monetizarse mediante el cobro de suscripciones. Por ello, toda la actividad se ha trasladado a unos estudios en Sant Just Desvern, a las afueras de Barcelona, donde ocupan 2.000 metros cuadrados e incluso cuentan con un plató de realidad aumentada.

La entidad presidida por Josep Maria Bartomeu ya intentó en 2015 generar una nueva fuente de ingresos con su archivo audiovisual, aunque lo hizo en un momento en el que el consumo bajo demanda no estaba tan extendido y el usuario no estaba tan

habitado a estos modelos, que se han acabado consolidando gracias a Netflix y HBO, entre otros. Aquella plataforma, conocida como Barça Game Pass, fue deshabilitada meses atrás e incluso su dominio ha sido ocupado por terceros.

La oferta cuatro años atrás consistía en una suscripción anual de 39,99 euros, que se reducía a 23,99 euros para los socios; el abono mensual era de 7,99 euros. A cambio, se podía acceder a 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 cada temporada en diferido, tan solo un par de días después de su celebración.

El club, que en 2015 intentó lanzar una suscripción audiovisual de pago, destina en torno a siete millones de euros al año a su canal

Sin embargo, el producto no acabó enganchando y han sido numerosas las encuestas que la dirección ha realizado entre los aficionados para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar y por qué. En este análisis se ha reflejado que el interés es mucho más alto en contenidos ajenos al partido en sí, donde domina el directo, como pueden ser los *behind the scenes*, las entrevistas o los retos en los que participan jugadores. En esos análisis, se cuestionaba si el interés sólo sería manteniendo la gratuidad, o si habría opción de conseguir pagos de cuotas inferiores a diez euros al año, o incluso más.

Se desconoce cuál fue el resultado de esos sondeos entre los aficionados, pero lo que sí es seguro es que el Barça ha ido preparando la plataforma tecnológica para virar hacia los contenidos. La web y la *app*, que se relanzaron a finales de 2018, dan una clara preeminencia a los vídeos y las imágenes, y son un elemento clave para la recopilación de información sobre los gustos de los aficionados a través de la comunidad Barça Fans, de registro obligatorio y gratuito.

“Gana protagonismo y se convierte en el destino obligatorio para los aficionados azulgrana que consumen estos contenidos, que van desde los programas de entretenimiento hasta entrevistas con jugadores, documentales, partidos íntegros, recopilaciones de goles o jugadores de leyenda, entre otros”, señalan en la junta. Al contenido bajo demanda, además, se han añadido dos programas vinculados al partido para acercar la experiencia del Camp Nou a todos los aficionados.

El canal blaugrana apenas controla un 0,1% de cuota de la TDT en Cataluña, pero en Internet sumó 2.000 millones de visionados en 2017-2018

El club llegó a contabilizar 2.000 millones de visualizaciones de sus vídeos durante la temporada 2017-2018 entre Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, según explica en la última memoria anual. En la misma, señala que en esta última red social consiguió 213 millones de reproducciones, prácticamente el triple de lo que obtuvieron rivales como Manchester City, Liverpool FC o Real Madrid en la misma campaña.

El departamento, que encabeza Paco Latorre y cuelga del área de marketing liderada por Guillem Graell, también ha ido mutando con el tiempo, y se ha ido dando entrada a presentadores en inglés y español para las emisiones en directo que realizan a través de Instagram para todo el mundo, donde tienen 73,9 millones de seguidores.

A nivel internacional también se han ido buscando alianzas con operadores tradicionales. En Estados Unidos, por ejemplo, se alió en 2017 con Verizon para crear una serie de varios episodios con contenidos que se debían emitir exclusivamente en dispositivos móviles durante un año.