

CLUBES

El Barça desembarcará en los eSports de China con un equipo franquiciado

El club negocia con varios clubes potenciales en el gigante asiático, con la idea de competir en simuladores de fútbol, pero también con el objetivo de entrar en *League of Legends*.

Marc Menchén
13 feb 2020 - 05:00



El FC Barcelona se prepara para dar su paso más ambicioso en la industria de los eSports. El club blaugrana se encuentra analizando la situación de varios equipos de deportes electrónicos en China, con el objetivo de franquiciar su marca y entrar con una base sólida en el mayor mercado mundial del *gaming*, según ha podido saber *Palco23*. El objetivo es que el acuerdo pueda cerrarse en los próximos meses.

La idea del club presidido por Josep Maria Bartomeu es no tener que empezar de cero, sino contar con una estructura propia desde el primer minuto, con plaza en las ligas importantes y con un conocimiento claro de los *stakeholders*. De esta manera, los riesgos que se asumirían de entrada serían inferiores.

El desembarco en un nuevo continente con los eSports no es ninguna novedad, pues la estrategia definida en el plan digital presentado hace unos días también amplía las

categorías en las que competir. “En los únicos videojuegos donde no queremos estar son los que estén calificados como violentos”, señalan en los despachos del Camp Nou. Es una definición que aplican a *CS:GO*, pero no a *League of Legends* o *Fortnite*, que califican de “estrategia”.

La elección de China para este primer desembarco internacional no es casual, ya que es el principal mercado mundial de eSports en número de aficionados, con cerca de 75 millones de seguidores y 619 millones de jugadores, que gastan una media de 38 millones de dólares (33,6 millones de euros) anuales, según *Newzoo*. El número de ligas ha pasado de menos de diez en 2016 a más de un centenar en la actualidad y, además, Riot Games ha decidido llevar la final del Mundial de 2020 a Shanghái.

El Barça, con el respaldo de Tencent, está analizando qué equipos de eSports le ayudarían mejor a crecer en China

La estrategia del Barça, aunque salvando las distancias, guarda una cierta similitud con la del NBA 2K, que en septiembre de 2019 concedió una franquicia a Gen.G, el sexto club con mayor valor de mercado según Forbes, para abrir mercado en China. Otro aliciente es que desde el Gobierno de Xi Jinping ya se ha dado luz verde a diferentes proyectos para impulsar la escena competitiva y construir nuevos pabellones especializados en deportes electrónicos tras reconocer esta profesión oficialmente.

Actualmente, la facturación de esta industria en China asciende a 210,3 millones de dólares (184,1 millones de euros), aunque, si se atiende al sector del *gaming* en toda su extensión, la cifra se multiplica exponencialmente. La industria de los videojuegos rebasará los 36.500 millones de dólares (32.941 millones de euros) este año y por primera vez será superada por Estados Unidos.

Esta ofensiva, además, complementaría los esfuerzos que se han realizado en los últimos meses para liderar la implantación de los clubes europeos en las redes sociales del país. El Barça contaba con 9,37 millones de seguidores en plataformas como Weibo, WeChat, Toutiao o Douyin (Tik-Tok en Europa) a finales de 2019, con un crecimiento interanual del 57%. En esta última suma 2,4 millones de fans, con una media de 200.000 interacciones por vídeo publicado.

La apuesta por contar con franquicias de eSports también se quiere replicar en Estados Unidos, el otro gran mercado para el *gaming*. Y la razón de diversificar en

disciplinas más allá de los simuladores de fútbol responde a una sencilla razón: es la parte más pequeña del pastel en un mundo de entretenimiento donde todo aspirante a conectar con los jóvenes quiere estar.

El club apostará por los deportes electrónicos especialmente en China y EEUU, donde el fútbol está menos desarrollado

“Queremos construir una sección líder que permita hacer marca en países como Estados Unidos y China y conectar con nuevas audiencias, especialmente en mercados inmaduros futbolísticamente”, señala el plan estratégico. Por el contrario, inicialmente no se contempla participar en los torneos que se organizan en España, pues consideran que a nivel nacional no tienen la necesidad de utilizar el *gaming* para captar a los más jóvenes.

Por el momento, el Barça cuenta con dos equipos de deportes electrónicos: uno de *eFootballPES 2020* y otro de *Rocket League*. La primera participación es obvia y casi obligatoria, pues corresponde al simulador de fútbol de uno de sus principales patrocinadores, Konami, y la gestión del torneo es conjunta con Kosmos, el *hólding* liderado por Gerard Piqué. En el otro juego, la sección blaugrana compite en la máxima competición europea, llamada Rocket League Championship Series, por tercera temporada consecutiva.

Nuevo proyecto vinculado a la ofensiva digital

La ampliación del número de secciones también permitiría disponer de un mayor abanico de opciones para generar contenidos para los aficionados y captarlos por otras plataformas, como puede ser Twitch. Es la idea en torno a la que gira toda la nueva estrategia digital, en la que las redes sociales se interpretan como un aliado para captar usuarios que acaben consumiendo de forma directa en las nuevas plataformas propias del Barça.

“Hay que crear nuevas fuentes de ingresos, y eso pasa por convertirnos en una compañía de medios que lance nuevos contenidos y productos”, defendió hace una semana el directivo responsable del área digital, Dídac Lee, tras presentar un plan con el que aspira a pasar de 100 millones a 300 millones de euros en ingresos directos en un plazo de cinco años.

La ofensiva en eSports forma parte de una estrategia digital que aspira a generar 300 millones de euros anuales en cinco años

El proyecto se presentó ayer en sociedad y consta de seis productos y servicios que se han definido e irán evolucionando a partir de dos pilares, que son la generación de contenidos segmentados por tipo de público y un mejor análisis de la base de aficionados con la puesta en marcha de un programa *fan relationship management* (FRM).

En la primavera de 2020 también verá la luz BarçaTV+, una plataforma OTT que combinará el canal lineal de televisión del club con formatos pensados para el consumo bajo demanda y la librería histórica de partidos y documentos que se ha ido confeccionando durante los últimos veinte años. Según explicó ayer Bartomeu en un encuentro con empresarios, su ambición es poder contar con treinta millones de usuarios en todo el mundo.

A estos servicios ellos se añade el *ticketing*, si bien en este apartado se viene trabajando desde 2017 y ya son numerosas las innovaciones que se han ido introduciendo. Además, como ya adelantó *Palco23*, se ha llegado a un acuerdo con Nike por el que el club podrá lanzar su propia plataforma de ecommerce en la que convivan los productos de la marca estadounidense con el resto de la oferta de *merchandising*.

Estos servicios, unidos a las redes sociales donde se cuentan más 351 millones de seguidores, deben ser la puerta de acceso a lo que debería ser el equivalente al abonado en los entornos digitales: el Culer Membership. Este servicio de suscripción anual dará acceso ilimitado a BarçaTV+, descuentos en entradas y merchandising, acceso a paquetes físicos, juegos, premios, acceso a beneficios exclusivos, etiquetas especiales en la plataforma.