

## CLUBES

# El Barça lanza un servicio de pago en Facebook para monetizar a sus 100 millones de fans

El club será el primero de la industria del deporte en usar Fan Subscription, por el que cobrará 2,49 euros al mes a cambio de descuentos, emisiones en directo y vídeos exclusivos en la red social.

Palco23  
20 sep 2019 - 13:00



El FC Barcelona cuenta con 101.002.834 usuarios que le siguen en Facebook, pero hasta ahora no se había lanzado a una monetización directa de toda esta comunidad. Hasta hoy. El club blaugrana se ha convertido en uno de los primeros de la industria del deporte en comenzar a usar el servicio Fan Subscription, que permitirá cobrar por los contenidos en la red social. En concreto, la suscripción mensual será de 2,49 euros, y llega tras varios meses de experimento con los vídeos en la plataforma.

“Es uno de los primeros intentos de monetizar directamente la comunidad de fans online, sin duda, más allá de las líneas tradicionales como *ticketing*, etcétera, pero vendrán más, siempre con ese enfoque de la aportación de valor real”, aseguran en la

entidad. En este punto, avanzan que “es una opción más, que se complementará con las opciones que estamos desarrollando para nuestras propias plataformas, entre ellas una profunda evolución del programa Barça Fans”.

La entidad presidida por Josep Maria Bartomeu explica que, a partir de ahora, habrá una comunidad específica de pago, que dará derecho a *lucir* un distintivo con el escudo oficial del Barça en la cuenta de Facebook. Pero el gran cambio es que muchos de los directos que se realizaban en *streaming* y algunas retransmisiones deportivas pasarán a estar detrás del muro de pago, así como emisiones a la carta.

## El Barça creará una nueva capa de contenidos más exclusivos, cuyo acceso será de 2,49 euros al mes

“Este proyecto con Facebook es una opción más, que se complementará con las opciones que estamos desarrollando para nuestras propias plataformas, entre ellas una profunda evolución del programa Barça Fans”, explican fuentes del club. Sobre la fecha escogida para el lanzamiento, indican que “el arranque de la temporada es un buen momento para lanzar un proyecto de este tipo”, puesto que “no sustituye a lo que veníamos haciendo en Facebook, sino que lo complementa con una capa adicional y antes inexistente de contenidos y experiencias”.

Los usuarios de esta nueva comunidad podrán interactuar entre ellos, así como participar en lo que el club y Facebook definen como “*watch parties* o *streamings* en directo los días de partido presentados por los hosts del club en las redes sociales”. Está por ver cómo afectará a la actividad de la cuenta de Instagram, que es donde también se ha viralizado mucho contenido en los últimos meses.

Pese a los problemas que han sufrido algunos servicios de este tipo como Dugout u Otro, que han acabado siendo gratuitos, en el Barça confían en que “los usuarios se están acostumbrando a pagar suscripciones por aquello que les apasiona y que existe una base de fans del Barça que quieren profundizar mucho más en su relación con el club; un modelo de suscripción nos permite poner recursos para ofrecer esa experiencia al fan global”.

Por último, la entidad aspira a que este nuevo proyecto sea un dinamizador de las ventas de *merchandising*, con la entrega de descuentos específicos. Es un aspecto importante, pues la dirección se ha autoimpuesto el objetivo de que las ventas de retail en 2019-2020 asciendan a 86 millones de euros, frente a los 63 millones del último

ejercicio.

Este anuncio supone un paso más en la estrategia audiovisual del Barça, que ha estrenado unos nuevos platós para potenciar la generación de contenidos, tanto para su canal de televisión como estas nuevas plataformas. La entidad ha presupuestado 2,9 millones de euros para el proyecto Barça Studios, con tal de acelerar una actividad que en 2017-2018 logró 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.

La entidad presidida por Josep Maria Bartomeu empezó a ver la importancia que adquiriría el contenido audiovisual ya en 2015, cuando lanzó Barça Video con el objetivo de obtener ingresos adicionales mediante suscripciones *premium*. Entonces lanzó una modalidad de pago a cambio de acceder a la librería de partidos históricos, aunque ahora prioriza el registro gratuito para acumular la mayor cantidad de información posible sobre sus seguidores. Sin embargo, ese servicio se acabó suprimiendo. Ahora, con Facebook, la historia podría ser distinta.