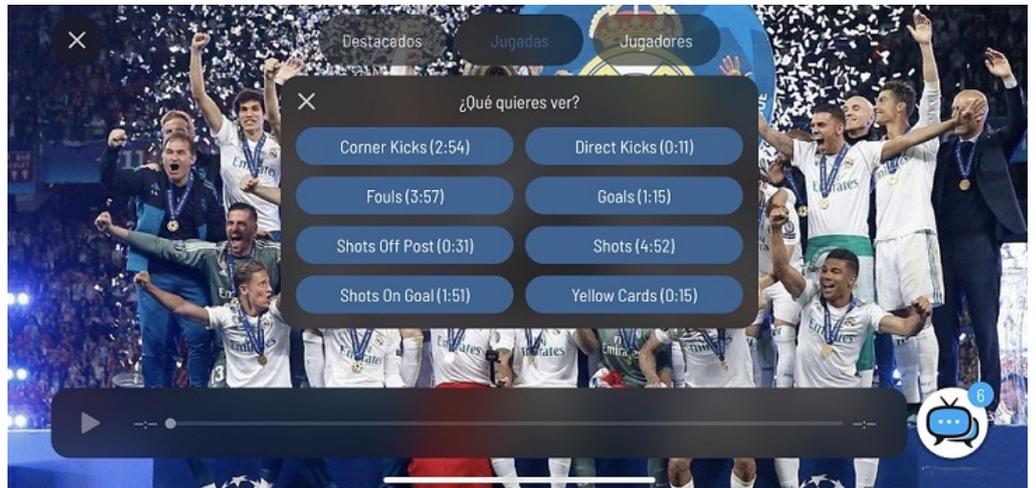


CLUBES

El Real Madrid se lanza a la monetización de contenidos con una OTT propia

El club ha puesto en el mercado una renovada plataforma, en la que los usuarios pueden personalizar los *highlights* en función del tiempo, y acceder a su librería de contenidos. El ancla de todo continúa siendo su canal de televisión.

M.Menchén
25 jul 2019 - 05:00



Una de las obsesiones de las grandes propiedades deportivas es cómo rentabilizar sus contenidos digitales de forma independiente, y especialmente sin necesidad de depender de los canales tradicionales de distribución. En ese proceso también está el Real Madrid, que este 2019 ha decidido dar un impulso a la monetización de su archivo audiovisual con la renovación de su plataforma y la instauración de un servicio de suscripción, según explican fuentes del sector a *Palco23*.

El proyecto se ha desarrollado durante los últimos meses con la compañía californiana Tok.tv, que ya participó en el diseño de algunas de las herramientas de socialización. Entre ellas, la aplicación del club, que acumula más de ocho millones de descargas desde su lanzamiento. La intención del Madrid es que al menos un porcentaje de estos usuarios se abone a un producto que costará 1,99 euros al mes.

Se desconocen qué objetivos de altas se ha marcado el club con este proyecto, al que está intentando sumar al máximo de usuario de su *app* con un mes de prueba. La dirección ha decidido mantener gratis las emisiones de su canal de televisión a través de la web, pero el acceso a los contenidos que viralizan en redes sociales, el archivo de partidos y los *highlights* pasarán a la OTT de pago.

El Madrid acumula más de ocho millones de descargas de su *app* y aspira a que una parte pague 1,99 euros por el servicio de vídeo

El gran atractivo de la plataforma ya no sólo será poder ver partidos en blanco y negro o las finales de las últimas Champions League que ganó el equipo presidido por Florentino Pérez. El gran cambio es la introducción de una herramienta que permitirá personalizar los resúmenes de los partidos en función del tiempo del que disponga cada usuario y de sus intereses particulares. “La televisión es la que se adapta al aficionado, y no a la inversa”, explican fuentes conocedoras de la idea.

El objetivo no es otro que hacer más atractivo el consumo de los contenidos y eliminar cualquier barrera de entrada, pues los vídeos pueden ser de un solo minuto, siete, treinta y hasta de hora y media. El sistema desarrollado también permite ver únicamente un determinado tipo de acciones, como los goles, cualquier disparo a puerta, las faltas e incluso los momentos en los que un jugador ve tarjeta. Por otro lado, también podrán seleccionar las intervenciones específicas de cada jugador en un determinado encuentro.

El proyecto supone un paso adelante para el Madrid, que en los últimos años trabajó con Microsoft para el desarrollo de su plataforma tecnológica y que en los últimos meses ha hecho importantes esfuerzos para mejorar sus contenidos en redes sociales. El canal de televisión, por su parte, ha abierto una nueva etapa este 2019-2020 en la que la gestión ha sido adjudicada a una alianza entre Movistar y Mediaset. Los costes anuales de este proyecto rondan los quince millones de euros, aunque la entidad dirigida por José Ángel Sánchez ambicionaba rebajarlos.

El canal corporativo blanco emitió 4.185 horas de producción propia durante 2017-2018 e incrementó sus contactos anuales, pasando de 21.646.000 a 22.397.000 espectadores, según se recoge en la memoria anual de la última temporada. “Diariamente, 1.247.000 espectadores de media contactan con Realmadrid TV, siendo la mañana (7:00 h a 14:00 h) su franja más competitiva, con una cuota de pantalla de 0,45%, imponiéndose a Gol y a Ten”, añade.

Los vídeos del club blanco acumularon diez millones de visualizaciones en 2017-2018, un 25% de las cuales en su *app*

De todo este consumo, 2,5 millones de visualizaciones se producen a través de la *app* en 2017-2018, es decir, una cuarta parte del total del consumo, según explica el Real Madrid en su última memoria anual. La final de Champions de ese año, en la que se impuso al Liverpool FC, consiguió medio millón de reproducciones en un solo fin de semana. “Uno de los mayores atractivos de la aplicación es su contenido audiovisual”, insisten en el club, sobre la importancia de este proyecto.

Esta iniciativa discurre en paralelo al gran proyecto que tiene entre manos el equipo blanco, que no es otro que la remodelación del Santiago Bernabéu. Se espera que las obras finalicen en agosto de 2022, tras adjudicarlas a FCC. A la obtención de todos los permisos se le añadía la necesidad de firmar la financiación necesaria, acuerdo que se produjo el pasado mes de abril. Se trata de un préstamo de 575 millones de euros a devolver en treinta años a partir de 2021, pues ha obtenido tres años de carencia.

El club cerró 2017-2018 con un beneficio neto de 31,2 millones de euros, un 46% más que el ejercicio anterior, aunque ligeramente por debajo de lo presupuestado debido a las primas por ganar la Champions League. La facturación total rozó los 800 millones de euros si se incluyen los traspasos de jugadores, de los que estaban asegurados unos 46 millones cuando se aprobó el presupuesto. Para 2018-2019, su previsión era

PALCO23

estabilizarse en 752 millones de ingresos ordinarios, con un resultado antes de impuestos de 43,2 millones de euros.