

CLUBES

eSports, contenidos 'premium' y online: la ventana del fútbol al mundo tras el Covid-19

Directivos del Athletic Club, Real Sociedad, Alavés-Baskonia y FC Barcelona apuntan a que los clubes acabarán cobrando por la emisión de contenidos, lo que deberá ir acompañado de un aumento de la calidad y la cantidad.

P. López
3 jun 2020 - 17:06



El coronavirus ha sido el mayor acelerador de tendencias de la industria deportiva, que durante décadas ha tenido el en día de partido su mayor activo. Con las competiciones detenidas, el ecosistema digital se ha convertido en la mayor y única ventana al mundo de los clubes, lo que ha agilizado los procesos de transformación de los equipos de LaLiga. El contenido se ha convertido en el rey de la cuarentena, y los clubes han buscado aprovecharlo ofreciendo, en la mayoría de los casos, opciones gratuitas. Pero, ¿ha llegado el momento de dar el salto al contenido de pago?

“Hace años se emitía fútbol de manera gratuita en televisión, y hoy día casi todo es de pago y casi nadie lo cuestiona; creo que ahora los clubes tenemos que empezar a cobrar por los contenidos con un pequeño *fee* que nos obligue a aumentar el nivel de nuestros contenidos

en cuanto a calidad o cantidad”, ha explicado Juan Iraola, responsable de transformación digital de la Real Sociedad, en el marco de la mesa redonda Innovación en el deporte tras el coronavirus, organizada por Gananzia.

Es un camino que ha empezado a recorrer el FC Barcelona con la generación de contenidos *premium*. “Hace dos años nos dimos cuenta de que las audiencias, sobre todo las más jóvenes, piden más oferta de entretenimiento interactiva, lo que nos llevó a producir contenidos a través de Barça Estudios”, ha explicado Dídac Lee, emprendedor y consejero del FC Barcelona, sobre la productora de contenidos *premium* del club, Barça Studios. “Estamos buscando la intersección entre deporte y entretenimiento”, ha añadido.

Juan Iraola (Real Sociedad): “Los clubes tenemos que empezar a cobrar por los contenidos con un pequeño *fee*”

¿Qué papel juegan los eSports en esa oferta de entretenimiento? Pablo Ortiz, director de desarrollo de negocio de Alavés-Baskonia, ha afirmado que “los deportes electrónicos ayudan porque permiten llegar a otro público, pero es complicado monetizar porque como club no eres dueño de la plataforma de emisión ni del tráfico que generan estas competiciones”.

Lo que los directivos ven evidente es que la pandemia del coronavirus ha cambiado cuál es la ventana al mundo de los clubes de fútbol, que ante el parón de las competiciones han recurrido a canales digitales para conectar con sus audiencias. “El fan, que es nuestro cliente, no puede estar en el estadio; tenemos que acercarnos a audiencias globales; el ejemplo de LaLiga es claro, pues factura más por derechos audiovisuales internacionales que en España”, ha añadido.

El director de innovación de Athletic Club, Aitor Jiménez, por su parte, ha apuntado a las tecnologías inmersivas que están por llegar: la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta. “Es en la mixta donde creo que es donde más recorrido va a haber en los hogares y en los estadios; creo que con el tiempo se resolverá el *delay* de tiempo para que los usuarios consuman un partido a tiempo real desde cualquier sitio fuera del estadio”, ha considerado.