

CLUBES

OTT, ecommerce, eSports y 'ticketing': el Barça apuesta al digital para generar 300 millones en cinco años

El club prepara el lanzamiento de una plataforma con la que tener una mayor relación directa con los aficionados, a los que propondrá un plan de membresía, un servicio de televisión y servicios adaptados.

Marc Menchén
3 feb 2020 - 19:25



Guillem Graell, director del área de marca; Didac Lee, miembro de la junta directiva, y Enric Llopart, director del área digital, ayer en Barcelona.

Decenas de millones de seguidores, cientos de millones de *likes* e interacciones, miles de millones de visionados de vídeos... La industria del deporte lleva años tratando de acaparar titulares con su masiva implantación en redes sociales, pero el FC Barcelona quiere que eso ahora se traduzca en ingresos. Desde una OTT a plataformas propias de contenido e interacción con el fan son algunos de los pilares de su nueva estrategia digital, con la que espera triplicar sus ingresos por este canal y alcanzar 300 millones de euros en cinco años.

“En una era basada en la economía de la atención, nuestros competidores no sólo son

los clubes contra los que jugamos a fútbol, sino que también están en las pantallas; hay nuevos *players* que hace diez años ni pensábamos que estarían, como Netflix o Fortnite”, ha recordado Dídac Lee, directivo responsable del área digital, sobre el ambicioso plan de negocio que hoy se ha presentado en sociedad. Es lo que han bautizado como “modelo fan-centric”, y que en esencia supone poner al aficionado en el centro de la toma de decisiones.

El club obtiene actualmente 100 millones de euros a través de canales digitales, lo que incluye tanto la venta de entradas, como la comercialización de *merchandising* o algunas opciones de suscripción menores. Y es ahí donde está la oportunidad a futuro: “Hay que crear nuevas fuentes de ingresos, y eso pasa por convertirnos en una compañía de medios que lance nuevos contenidos y productos”, ha defendido Lee, apoyado por dos ejecutivos clave en la ejecución de este plan: Guillem Graell, director de marca, y Enric Llopart, responsable del área digital.

El FC Barcelona espera triplicar sus ingresos derivados del área digital hasta facturar 300 millones en 2025

La estrategia se basa en dos pilares. El primero es la generación de contenidos audiovisuales a través de la productora Barça Studios, que cuenta con un centenar de trabajadores y unos platós propios de 2.000 metros cuadrados. El segundo es la generación de un CRM propio para obtener un mayor conocimiento del aficionado a través de los datos, con un sistema *in-house* que analiza numerosos parámetros. A partir de aquí, se desarrollarán seis nuevos productos digitales que deben permitir monetizar esa comunidad de aficionados en todo el mundo.

La primera novedad es el lanzamiento de BarçaTV+, una plataforma OTT *freemium* que se basará en la emisión lineal del canal corporativo de TDT, con versiones en catalán, español e inglés. El servicio mediante registro permitirá, en función de si el usuario es o no de pago, poder acceder a programas originales sobre los que se está trabajando, directos de aquellos partidos sobre los que tengan derechos, así como a la librería de más de veinte años, en los que hay partidos en diferido. “¿Qué valor tiene la entrevista más larga que se ha hecho con Johan Cruyff?”, se ha preguntado Graell.

Los ejecutivos han explicado que el servicio se lanzará en primavera y permitirá tener un mayor conocimiento sobre qué contenidos funcionan mejor, qué interesa en cada país o franja de edad, etcétera. En su opinión, hoy es un producto con mucho más sentido que cuando en 2015 se lanzó Barça Video

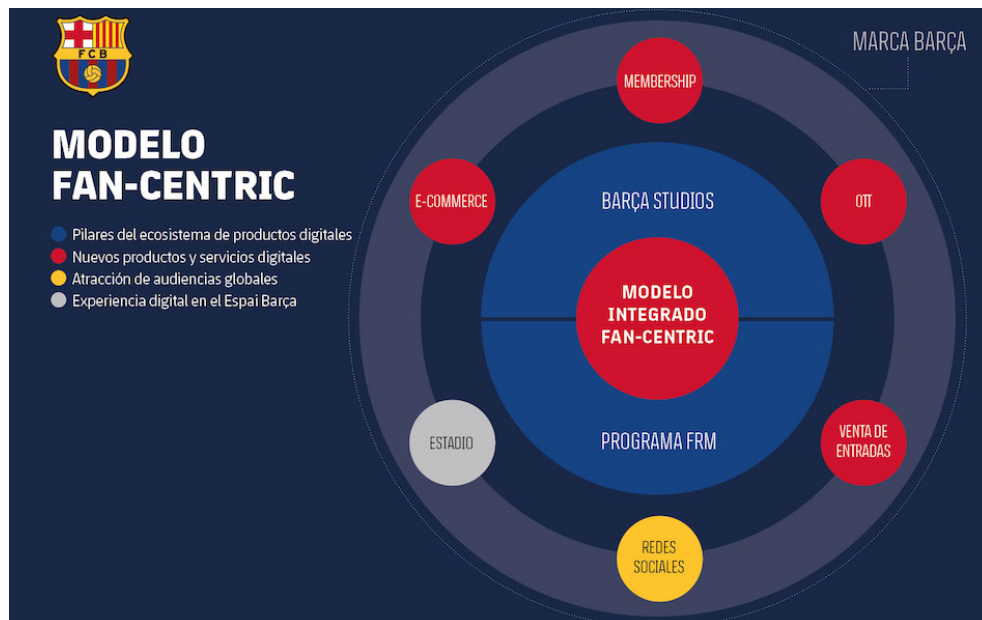
, pues hoy Netflix o Spotify han generado de forma más amplia el hábito de pagar mensualmente por servicios de este tipo.

El Barça lanzará una OTT gratuita que se basará en el contenido de su canal corporativo de la TDT

Es lo mismo que esperan conseguir con el programa de membresía Culers Membership, que 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. “La idea es que la OTT pueda ser una puerta de acceso a este producto, que es mucho más completo”, han explicado. Lo que aún no han decidido es si los socios también podrán acceder gratuitamente al servicio audiovisual o no.

La entidad asume que la fijación de precios es uno de los principales retos para conseguir que estos dos proyectos cuajen, de ahí que Graell haya preferido no definirlo aún. Además, ha avanzado que no será el mismo coste en todo el mundo, pues tendrán en cuenta la situación económica de cada territorio y las posibilidades de desarrollo a la hora de definir la tarifa. Eso sí, la membresía será anual y la OTT se podrá contratar mes a mes.

Llopert confía en que estas dos aplicaciones permitan ampliar aún más el conocimiento del aficionado y tener una relación mucho más directa. “Queremos que las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram puedan ser una puerta de captación de usuarios, que acaben consumiendo de forma directa”, ha razonado el ejecutivo, que considera que siempre serán canales complementarios. Habrá consumidores puntuales que se quedarán en el consumo a través de terceros, y *hard users* que podrán fidelizar.



Y ahí es donde entrar el bautizado con fan relationship management (FRM), una herramienta que ha creado el Barça para sistematizar toda la información de los usuarios que consumen Barça, sea cual sea la fuente. “Llevamos seis meses y estamos en la primera fase para depurar datos y poder tener una visión 360 grados del fan para saber cómo es y cuáles son sus intereses”, ha apuntado Llopert. Desde nombre a edad, pasando por cuántas veces va al campo, si compra merchandising o adquiere el bocata al descanso y mira los resúmenes al llegar a casa.

Y es que los otros dos pilares del proyecto son la explotación del *ticketing* inteligente, un proyecto en el que vienen trabajando desde 2017 y que ha dado resultados inmediatos, y la experiencia física; para esto segundo, el gran salto se dará una vez esté listo el Espai Barça y pueda disponerse de un Camp Nou y un Palau Blaugrana totalmente digitalizados. La otra gran pata de ingresos directos será la explotación del ecommerce, un negocio que había quedado relegado en los últimos años.

Todas estas propuestas no sólo pretenden ser una palanca de ingresos directa, sino que también pretenden mejorar la imagen del club respecto a los patrocinadores. Porque, a mayor conocimiento de gustos y preferencias, mejores campañas publicitarias y de *branded content* podrán ofrecer a las marcas, que pagan millones de euros cada año por utilizar los activos blaugranas.

El Barça ha trabajado en un proceso de análisis de datos para poder personalizar la experiencia del aficionado

Aquí también entra el refuerzo de la sección de eSports, donde el club sólo pone un límite: no competir en videojuegos que fomenten la violencia. "Queremos participar y no solo en disciplinas que sean deportivas, porque no son las más consumida; lo haremos especialmente en Asia y Norteamérica, donde es un buen canal para llegar a los jóvenes, y en aquellos países donde el fútbol no esté tan maduro", han defendido.

"La idea es muy simple, y es que queremos una relación directa con el fan. Saber qué les gusta, qué prefieren, en qué plataformas y dispositivos. En definitiva, mejorar la experiencia del aficionado. Necesitamos la inteligencia para entender la segmentación de aficionados para que Barça Studios realice contenidos específicos", ha defendido Lee.

El ejecutivo, eso sí, ha dejado claro que no quieren realizar este camino en solitario, y ha apuntado que la idea del club es abrirse al ecosistema emprendedor de Barcelona para innovar de forma conjunta. "Somos y queremos ser globales, pero también tenemos una responsabilidad y queremos ser fieles a nuestra identidad y raíces colaborando con las *start up* locales".

Y el club ya ha definido el terreno de juego en el que quiere moverse, pues Lee ha concluido: "En treinta años tendremos los mismos productos, pero con nuevas versiones. Lo que hoy mostramos son los pilares. La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo".