

COMPETICIONES

La F-1 convierte el Circuito de Barcelona en campo de pruebas de su nueva estrategia audiovisual

El trazado catalán es el escogido para la realización de los primeros test antes de que empiece la temporada oficial de Fórmula 1, y será el lugar donde se empezará a probar la estrategia audiovisual con los entrenamientos libres, que se emitirán a través de la OTT de la competición.

Matere García
12 feb 2020 - 04:57



La Fórmula 1, en busca de la fidelización del aficionado fuera de los grandes premios. Tras aprobar una serie de cambios para relanzar su negocio y su producto audiovisual durante los próximos años, la gestora del campeonato ha dado un paso más y ahora también pretende dar una nueva vida a los entrenamientos libres. El Circuito de Barcelona-Catalunya será por sexto año consecutivo la sede de los tests de pretemporada del Mundial, que a su vez convertirán el trazado en campo de pruebas. De entrada, por primera vez se retransmitirá el evento a través de la OTT de la F-1.

Liberty Media, propietaria del mundial de automovilismo, emitirá los seis días que durarán los entrenamientos a través de su nuevo servicio de **streaming F-1 TV Pro**. De

esta forma, se convertirán en un evento oficial de la competición, según explica la compañía. “Gracias al acuerdo unánime de los equipos, los fans podrán seguir los test con más detalle que en el pasado”, ha añadido la gestora.

La emisión en directo de estas pruebas se complementará con la creación de contenido bajo demanda para diversificar su oferta, como entrevistas a pilotos e ingenieros. Esta es una parte de la estrategia para seguir impulsando el negocio audiovisual a través de su propia plataforma. En todas las jornadas se analizarán los últimos desarrollos técnicos y las actuaciones de los equipos, además de emitir todas las ruedas de prensa.

La Fórmula 1 probará en el Circuito de Barcelona-Catalunya su nueva estrategia audiovisual

“Somos conscientes de que la televisión en abierto genera una audiencia mayor que las plataformas de pago, pero hay que considerar los elementos comerciales y a quién se dirigen las plataformas”, explicó en enero Ian Holmes, director de derechos audiovisuales de la Fórmula 1. Asimismo, el directivo defendió la necesidad de seguir alcanzando acuerdos con los operadores televisivos porque “a menudo ofrecen una cobertura mucho más profunda”.

De hecho, la F-1 que cerró la temporada pasada con una audiencia de 1.922 millones de personas no desglosó cuantos procedían de su plataforma oficial. En términos interanuales, se anotó un incremento del 9% y firmó el tercer año consecutivo de crecimiento, por lo que ahora se pretende dar un paso más y utilizar este servicio para acercarse a usuarios en nuevos mercados.

Durante la temporada pasada el mayor crecimiento se dio en Polonia, Oriente Medio y el Norte de África, donde casi se triplicó la audiencia. El Gran Premio más visto fue el de Italia, con 112 millones de espectadores, que supuso un 20% más que el año pasado. Mientras que, en dos de los mercados más importantes de la Fórmula 1, Estados Unidos y China, el incremento fue del 7% y el 5%, respectivamente.

La Fórmula 1 cerró la temporada pasada con una audiencia de 1.922 millones de personas

A través de F1 TV Pro, se ofrecerá una cobertura total de los seis días de pretemporada en 78 países, 11 más que el año pasado, entre los que se encuentran Sudáfrica, Estados Unidos, México o Francia. En España este servicio no estará disponible ya que Movistar + posee los derechos en exclusiva, mientras que en otros, como Reino Unido e Italia los suscriptores podrán utilizar este servicio o ver las carreras a través de Sky.

El servicio, dadas las restricciones de cobertura en directo en el Reino Unido, costará 2,29 libras (2,69 euros) al mes, o 19,99 al año (23,51 euros). Sin embargo, en los países restantes la prestación de la plataforma variará de los siete a los diez euros mensuales. Lo que sí estará liberizado para todos los países será el seguimiento de los directos a través de la aplicación de la F-1, que deberá complementar las emisiones a través de su OTT.

A falta de conocer los resultados económicos del ejercicio fiscal de 2019, el Mundial de automovilismo cerró los nueve primeros meses de 2019 con un aumento en la facturación del 11,3% hasta 1.500 millones de dólares (1.360,7 millones de euros). Pese a que la entidad no desvela cuánto aporta cada línea de negocio, en la presentación de los resultados semestrales aseguró que este incremento se debe, principalmente, "al aumento de los ingresos procedentes de los derechos audiovisuales", señala la F-1 en un comunicado, aunque sin desvelar la variación interanual.

El Circuito de Barcelona-Catalunya encara un 2020 en el que podría ser la última vez que acoja la Fórmula 1, pese a que la Generalitat ha mostrado su voluntad de retener la prueba avalando el pago del canon de 22,5 millones de euros, las instituciones de Jerez también han realizado una propuesta para hacerse con la organización de esta carrera a partir de 2021.