

## Futbolista vs club: ¿quién debe mandar sobre el contenido 'premium' en las redes?

El lanzamiento de la plataforma Otro reabre el debate sobre si los jugadores deberían colaborar más con sus equipos para generar vídeos que pongan en valor sus patrocinios y si realmente el aficionado pagará más por consumir este tipo de contenidos.

Marc Menchén  
14 ene 2019 - 04:57



¿Cuánta gente está dispuesta a pagar cuatro euros al mes por acceder a vídeos exclusivos de algunos de los mejores futbolistas del mundo? Es el interrogante que se ha propuesto resolver B23 Capital, la firma de inversión que ha decidido financiar el lanzamiento de Otro, una red social en la que atletas como Leo Messi, Neymar Jr, Romelu Lukaku, David Beckham o Zinedine Zidane se han comprometido a generar contenido exclusivo. “Me parece que es un movimiento de jugada maestra”, señala Rodrigo Miranda, director general de la escuela de negocios digital Isdi.

El directivo argumenta que el potencial de esta idea es alto, porque “si analizas las dinámicas de interacción y audiencias del fútbol en redes sociales como Instagram, ves

que están muy polarizadas y que las tasas de *engagement* son por los jugadores”. En datos, los diez futbolistas más seguidos del planeta tenían tantos seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, como los veinte clubes más valiosos del mundo, con 1.200 millones de *followers*, según un estudio de Kpmg de mayo de 2018.

Ahora bien, una buena idea puede fallar si no se ejecuta correctamente, y es el riesgo que algunos ven en esta propuesta, que exige a los usuarios el pago de una cuota mensual de 3,99 euros. “El reto será la consistencia para alimentar el canal con contenido de valor”, apunta Josep Maria Figueras, director de la oficina de Barcelona de You First Sport, agencia que trabaja con numerosos atletas y que ha lanzado una división de *influencers* para adaptarse a las exigencias de las marcas.

## Los expertos creen que el reto de Otro será generar contenido relevante de forma constante con el apoyo de los jugadores

El interrogante no es menor, ya que otro ejecutivo del sector se expresa con mayor contundencia sobre esta cuestión. “Los vídeos deben ser ingeniosos y el futbolista aceptar que se deben grabar muchos planos y destinar varias horas de su tiempo libre, pero la experiencia demuestra que los jugadores de élite son los que menos compromiso demuestran a la hora de cumplir con las marcas”, critica.

“Si se van a llevar una parte importante del negocio, deberán tener compromiso porque estarán incentivados para ello. Los jugadores hablaban con la red social directamente en lugar de hacerlo con los periodistas. No digo que se quiten de Instagram, pero quizás no una presencia tan permanente”, apunta Miranda. “El crecimiento y continuidad de estas plataformas dependerá del contenido que generen; si es de calidad, habrá una mayor demanda, la comunidad crecerá y eso supondrá un aumento de los ingresos por suscripciones”, comparte Alberto Fernández, director de Havas Sports en España.

Se desconoce cuál es el modelo de negocio construido con los atletas, aunque algunas fuentes señalan que cobrarán en función del número de vídeos que generen y el caché de cada uno de ellos: no es el mismo seguimiento el que puede tener Neymar que el que tiene Luis Suárez, por ejemplo. “Todos nuestros contenidos proceden de acuerdos comerciales con jugadores, titulares de derechos, bibliotecas de imágenes, compañías productoras y distribuidoras, y también de nuestro propio equipo de producción”, señala Otro.

El compromiso adquirido por la empresa británica con sus suscriptores es el de generar contenidos exclusivos cada día. Por un lado, se crearán series originales que “muestran el otro lado de los mejores futbolistas del mundo”, con cinco episodios nuevos publicados cada semana. También habrá cortos con más de diez capítulos semanales que “muestra a la persona detrás del jugador”, en referencia a sus pasiones más allá del deporte. Por último, los jugadores se grabarán a ellos mismos para revelar “sus vidas detrás de cámara, y donde los periodistas no pueden entrar”, anuncia Otro.

## Otro se compromete a generar contenido propio cada día, a través de distintos formatos audiovisuales

Fernández, de Havas Sports, considera que “es una buena noticia para nuestro sector, ya que hace tiempo que venimos trabajando en la búsqueda de alternativas que permitan satisfacer las necesidades de los fans, por un lado, y de las marcas, por otro”. Y es que este tipo de contenido, como el que puede desarrollar también *The Players Tribune* en Estados Unidos, puede permitir a una marca asociarse a un atleta sin necesidad de hacerlo con el club para el cual trabaja. Y ahí surge otra de las problemáticas.

“Es muy cuestionable que el jugador diga que no a todo y, por su interés, genere un contenido *premium* que a mí no me da para los patrocinadores. Quien cuida el espectáculo son los clubes y los organizadores”, critican desde un equipo de fútbol de LaLiga que prefiere guardar anonimato. Es una queja muy habitual, especialmente ahora que las marcas exigen la presencia de los futbolistas en activaciones tanto presenciales como en acciones precisamente en redes sociales.

Miranda, del Isdi, señala que el “razonamiento de un jugador es para que voy a llevar mi presencia a una red social en la que los ingresos son para otro”. Y aquí nuevamente surge el debate sobre si los clubes deberían disponer de un mayor control sobre esa

actividad al margen de su trabajo, en una problemática que el consejero delegado del Atlético de Madrid, Miguel Ángel Gil Marín, resumía muy brevemente hace unas semanas: “¿Para qué sirve facturar más si ese dinero sirve para que un jugador tenga cinco y no dos Lamborghini?”, se cuestionaba sobre los problemas de los equipos para invertir en otras áreas por culpa de la inflación salarial.

Otro de los retos que plantea Otro es el de la sobresaturación de suscripciones a plataformas por parte de los usuarios. “¿Quién tiene la fuerza del canal?”, se interroga un ejecutivo, sobre si la plataforma será capaz de crear una gran comunidad de aficionados en paralelo a redes sociales más consolidadas como Facebook, Twitter o Instagram. “No creo que abandonen las redes sociales de siempre, pero el tipo de contenido que publiquen ahí será gradualmente diferente”, augura Miranda. “Pueden llegar a micropagos por ver cómo celebra un título en su habitación de hotel un jugador”, plantea.

Dugout ya ha evidenciado la dificultad de crear un canal de comunicación que camine en solitario, pues finalmente ha acabado compartiendo todos sus contenidos en las plataformas tradicionales. Esta plataforma es propiedad de nueve clubes (Arsenal, Chelsea FC, FC Barcelona, Bayern de Múnich, Juventus, Liverpool FC, Manchester City, PSG y Real Madrid) y este año recibió una aportación de 9,6 millones de euros por parte de los hermanos David y Frank McCourt, este último conocido por ser el actual dueño del Olympique de Marsella. Sin embargo, su influencia es muy menor respecto a lo esperado.

Los equipos de fútbol no han conseguido monetizar con servicios *premium* su biblioteca audiovisual, pero muchos sí han buscado ganar relevancia y obtener cierto retorno económico con la producción de documentales que ofrecían una visión distinta de la entidad. En Europa, dos casos importantes han sido los de Manchester City y LaLiga con Amazon, y la Juventus o Fórmula 1 con Netflix. *Content is King*, señalan los expertos, que abogan por canalizar este tipo de contenidos en servicios con una mayor oferta. “Podemos cometer el riesgo de sobresaturar con suscripciones a los aficionados.