



▶ 12 Febrero, 2020

TONI FRIEROS
Barcelona



“Nuestra capacidad de crecimiento es brutal”

Con diez años **ya soñaba** con ser directivo del Barça. Lleva un lustro liderando las nuevas tecnologías del club

¿Qué tiene en la mano?

Es un periódico inglés de hoy. Mire este artículo. Dice que la Premier League lanzará su propio canal de contenidos.

¡Vaya, como el Barça!

Asíes. Hace una semana que presentamos nuestra estrategia digital, con la OTT Barça TV+ como la joya de la corona, y la Premier anuncia lo mismo.

Es decir, ustedes no van errados.

No es que sea el futuro, ya es el presente. Llevábamos un año y medio preparando el lanzamiento de nuestros proyectos digitales. No solamente tenemos el mejor equipo del mundo en el campo, también en los despachos. Son unos cracks.

Usted llegó en 2010 de la mano de Sandro Rosell. Entonces el Área Digital no existía.

No, efectivamente el Área de Nuevas Tecnologías empezó desde cero. Y para nosotros, como junta, era un campo estratégico para el futuro desarrollo y crecimiento del club.

Y del cero en el 2010 al...

Hoy en día el área digital, que es muy transversal y afecta a muchos departamentos del club, factura unos 100 millones de euros al año y emplea a más de 100 trabajadores en Barça TV y en área digital, propiamente dicho, a cerca de los cuarenta. El salto ha sido brutal, sí.

La gente, el socio, se queda con la idea de que el Barça tendrá a partir de ahora su propio Netflix...

Como nuestro propio canal Disney, sí. Vamos a entrar en el mundo del entretenimiento con los productos Barça, con nuestro catálogo. Por eso hemos creado Barça Studios, para que los contenidos sean una parte importante del club.



Una ‘máquina’ de crear contenidos, vamos. ¿Cuáles?

Déjeme que antes le diga una cosa. ¿Sabe de quién fue la idea de crear Barça Studios?

No...

De Josep María Bartomeu, el presidente. Fue después de producir el programa ‘Los hombres de Lucho’, que tuvo mucho éxito. Nos dijo: “¿Por qué no lo hacemos de forma habitual? Y aquí estamos. Por cierto, Manel Arroyo, el que fuera nuestro directivo, también fue un visionario del sector, el que más sabe de contenidos.

Un Área Digital que descansa en dos patas...

Sí, primero disponer de los datos para conocer mejor a los seguidores que tenemos en todo el mundo (el proyecto Fan Relationship Management). Y segundo, crear los contenidos que se ajusten a ese perfil, porque no tiene el mismo gusto un seguidor de China que otro de Estados Unidos, por ejemplo. Parece algo muy simple, pero es extremadamente difícil de implementar.

El Barça ha sido el primero en dar este paso adelante...

En este sentido, en el cómo, el Barça ha vuelto a ser pionero, sí. Una vez más nos hemos convertido en una referencia, esta vez en la industria del entretenimiento asociada al mundo del deporte.

¿Tiene el club ya una lista de programas con los que alimentará Barça TV+?

La referencia es ‘Match Day’. En este sentido, nuestra capacidad de crecimiento, nuestro listado, es infinita. La gracia está en que, a través de la inteligencia que nos dan los datos (la información), seamos capaces de prio-

Didac Lee
atendió a
SPORT en la
Sala Roma del
Camp Nou //
JAVI FERRÁNDIZ

Hace diez años el área digital no existía. Hoy facturamos 100 millones anuales

Barça TV+ será la joya de la corona. Hasta la Premier nos sigue la estela

rizar la producción de contenidos a la carta y que cualquier seguidor del Barça, esté en el lugar del mundo en el que esté, ya sea con su móvil, su ordenador o su tableta, pueda acceder al programa que más le guste cuando más le apetezca.

¿Qué temáticas?

Futbolística, histórica, de secciones, fundación, series de ficción, de entretenimiento... Estamos trabajando en una serie de dibujos animados de temática Barça con la misma calidad que ‘Toy Story’. Muy pronto presentaremos el trailer.

Hablemos de esa palabra que está de moda: “Monetizar”.

Algunas producciones irán a plataformas de video, como hicimos con ‘Match Day’ para Rakuten TV, otros en nuestra propia plataforma Barça TV+, aunque nuestro deseo sería integrarnos en todas las plataformas que podamos.

¿Precios?

Lanzaremos nuestros productos en dos meses y ahora mismos tenemos una orientación de precios que debemos ajustar en función de cada país. No todos tienen los mismos estándares. Nuestros socios, desde luego, tendrán precios muy especiales.

Hablaba de ingresar 300 millones de euros al año vía digital...

Es nuestro objetivo y creemos que es factible. Tenemos 350 millones de seguidores computados. Seguramente serán más. El Barça tiene más fans que la NBA o cualquier otro club. Es una vía de crecimiento brutal.