

CLUBES

El Barça estrena con Gatorade la emisión de vídeos patrocinados en Twitter

M.M.A.

4 sep 2015 - 13:41

El FC Barcelona ha encontrado un nuevo activo publicitario con el que obtener más dinero de sus patrocinadores. El club blaugrana ha firmado un acuerdo pionero en España con Twitter Amplify, la plataforma creada por la red social de San Francisco (EEUU) para permitir que marcas y compañías suban vídeos promocionales. Además, no tendrá apenas coste para el club, ya que estos contenidos estarán patrocinados por Gatorade, el fabricante de suplementos y bebidas deportivas que es socio oficial de los blaugrana.

"Con este acuerdo se pretende que los contenidos Barça en Twitter, mayoritariamente vídeos encapsulados, lleguen, de la mano de los patrocinadores, al máximo número de seguidores del Club que tienen cuenta en esta red social", indica el club en un comunicado. Antes de cada vídeo, aparecerá un breve anuncio de Gatorade, en este caso, como puede verse en el primer tuit de estas características. Desde el club explican que la idea pasa por monetizar su masa social virtual y abrir esta opción a otros patrocinadores.

Esta "inserción de pequeñas cápsulas publicitarias en contenidos propios de club" se iniciará de momento en la cuenta en castellano, donde cuentan con 8,64 millones de aficionados. ¿Por qué esta elección? Para "incidir especialmente en el mercado de América Latina y en los seguidores del club en este continente", según justifica la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu a partir de los intereses actuales de Gatorade.

¿Recuerdas este gol de Piqué en el histórico 2-6 contra el Madrid en 2009? <https://t.co/iRIMAUGhDZ>
— FC Barcelona (@FCBarcelona_es) [September 4, 2015](#)

Didac Lee, directivo responsable del área de nuevas tecnologías, explica que "este proyecto forma parte del objetivo del FC Barcelona de integrar los canales digitales y

las redes sociales dentro de la estrategia de dar visibilidad a sus patrocinadores, aprovechando que el FC Barcelona es líder en seguidores en la mayoría de estos canales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otros".

Glenn Brown, director de Twitter Amplify, considera que este acuerdo "representa una oportunidad única para desarrollar un atractivo paquete de patrocinio con FC Barcelona, que al ser uno de los clubes de fútbol más importantes del mundo, permite conectar las marcas con los millones de seguidores del fútbol que hay en Twitter en Europa, América Latina y alrededor del mundo".

Por su parte, Tiago Pinto, director de marketing de Gatorade América Latina, añade que este acuerdo de patrocinio de vídeos "nos ayudará a continuar comunicando nuestra dedicación a proporcionar soluciones de suplementos deportivos respaldados científicamente, para el FC Barcelona y para futbolistas a todo nivel, a través de las audiencias digitales y sociales masivas del Barça y de Twitter".

El Barça asegura que "esta es la primera vez que Twitter firma un acuerdo internacional de este tipo con un club de fútbol". Hasta ahora, la red social sólo había logrado contratos de este tipo con las principales ligas estadounidenses (NFL, MLB o NBA) y con la Champions League en Europa. La Liga también alcanzó un acuerdo parecido, pero por ahora no está explotando comercialmente estos vídeos.