

Telefónica se alía con IMG para vender Barça TV en todo el mundo

Marc Menchén
15 jul 2015 - 05:00

Telefónica ha sido uno de los últimos actores en incorporarse a la industria, pero para compensar la falta de conocimiento que pueda tener en algunos ámbitos ha decidido rodearse de agencias con experiencia. El grupo de telecomunicaciones, que ha asumido la gestión de Barça TV para las próximas cuatro temporadas en el marco de un contrato de patrocinio, ha adjudicado a IMG la distribución internacional del canal corporativo del club blaugrana hasta el final de la campaña 2017-2018.

Hasta el final de la temporada 2014-2015, este trabajo lo realizaba Mediapro, que desde hace más de diez años era la titular de los derechos del Barça y que en 2010 asumió la gestión y explotación de la televisión. La multinacional catalana, además de saber del negocio de producción de contenidos, también tiene un amplio control sobre el negocio la compraventa de derechos audiovisuales, motivo por el que no necesitaba esta ayuda externa.

De hecho, antes de que el Barça externalizara la gestión de su canal de televisión, IMG ya trabajó para el club entre 2006 y 2010 en la búsqueda de operadores internacionales interesados en la señal internacional del dial. Estas emisiones constan de dos bloques semanales de tres horas, en los que se incluyen partidos en diferido y programación adicional, según explican a *Palco23* fuentes conocedoras del acuerdo.



José María Álvarez Pallete, consejero delegado de Telefónica, rodeado por jugadores del Barça.

"El FC Barcelona es, sin duda, uno de los clubes y marcas más exitosas del mundo, y nuestro objetivo será el de seguir creciendo y maximizar la exposición en todas las plataformas", asegura Enric Rojas, director de IMG Media para España y Portugal. Por su parte, Sergio Gil, responsable de deportes de Telefónica, da alguna sobre qué países podrían disponer muy pronto del canal blaugrana. "La distribución de Barça TV es uno de los puntos más importantes en los recientes acuerdos entre el FC Barcelona y Telefónica, con un énfasis en la proyección internacional del club, especialmente en los mercados naturales de Telefónica".

Ello apunta a que una de las regiones donde más énfasis se pondrá a la firma de acuerdos es en América Latina, donde el grupo de telecomunicaciones tiene una importante presencia y donde el Barça se ha comprometido a disputar un partido amistoso próximamente bajo el patrocinio de la compañía.

En el acuerdo no se ha incluido España, donde Barça TV ya emite a través de la TDT en Catalunya y en Movistar+ en el resto de España. IMG tampoco deberá buscar operadores interesados en Estados Unidos, donde Telefónica ya habría cerrado un acuerdo con algún operador local.

El impulso a Barça TV no sólo vendrá por la búsqueda de nuevos acuerdos internacionales, sino que también con la adaptación de las emisiones a través de Internet a la alta definición (HD, en inglés). "La nueva etapa también implicará una renovación de la imagen y los contenidos de canal que serán visibles próximamente, coincidiendo con el inicio de la competición oficial", según indicó el club hace unas

semanas.



El Barça ha lanzado una plataforma de vídeos bajo suscripción.

Gamepass, el 'Netflix' blaugrana para crecer en Internet

En paralelo a la internacionalización de Barça TV, el club ha lanzado un servicio pionero en España para captar a aficionados a través de Internet, como ya adelantó *Palco23*. Se trata de Gamepass, una plataforma online de vídeos bajo suscripción por la que los usuarios deberán pagar una suscripción anual de 39,99 euros si no logra algún descuento por ser socio o por la fase de lanzamiento inicial.

En la plataforma de pago, desarrollada por Pi Telecom, los usuarios ya disponen de una librería audiovisual formada por más de sesenta partidos de los últimos doce años, como las finales de Champions League en las que el Barça ha salido vencedor, el 5-0 al Real Madrid de la campaña 2010-2011, o todos los partidos de la temporada 2014-2015. Y, una vez arranque el nuevo curso, los partidos de la máxima competición europea estarán ya disponibles “sólo dos horas después” de su finalización. Los encuentros de Liga y Copa del Rey, en cambio, podrán visualizarse una vez transcurran 72 horas desde el pitido final.

PALCO23

Junto a las retransmisiones de partidos íntegros en diferido, en la plataforma también se incluirán algunos de los contenidos que ya se ofrecen en el canal de televisión o que a veces se cuelgan en la página web: grabaciones entre bastidores de antes y después del partido, entrevistas, reportajes en los que también se potenciará la imagen del fútbol base.