

COMPETICIONES

Estadísticas, estadio, fans, audiencias y CRM: las claves de la alianza Microsoft-La Liga

M.Menchén
30 nov 2016 - 12:59

Competición, clubs y jugadores. Un tridente que suma más de 1.600 millones de seguidores en redes sociales y que La Liga ahora quiere empezar a rentabilizar para garantizarse el seguir creciendo a través de una alianza global con Microsoft. "Si no lo hacemos no creceremos", ha enfatizado Javier Tebas, presidente de la patronal, consciente del peso que tendrá Internet en su negocio toda vez que ya han dado grandes pasos en la mejora de las retransmisiones.

El proyecto, cuyos primeros resultados se verán la próxima temporada, gira en torno a dos áreas, una dirigida a la mejora de la experiencia de los aficionados y otra pensada en dar soluciones empresariales a los gestores de los clubs, que podrán personalizar los servicios que necesitan y en función de eso deberán abonar más o menos, partiendo de la base que de por sí ya tienen garantizada en base a esta asociación con la multinacional tecnológica.

Tebas ha enfatizado que no se trata de un patrocinio, sino de un partenariado que confía en que sea a largo plazo y al que se vayan adhiriendo de forma progresiva todos los clubs para aumentar su relevancia. "Si hiciera una estrategia digital a tres o cuatro años me estaría equivocando", ha argumentado el dirigente, quien ha asegurado que muchos equipos ya han dado su visto bueno a participar en este proyecto.

Las dudas están en torno al FC Barcelona y el Real Madrid, que ya tienen sus propias estrategias globales y suman millones de seguidores. No obstante, el club blanco ya es socio de Microsoft y la idea no es competir, sino agregar información en una misma plataforma y hacerla más accesible. "Creemos que si trabajamos la marca La Liga hay clubs que tendrán más opciones de crecer a nivel internacional; muchos clubs se van a adherir al proyecto porque van a haber unas sinergias muy importantes", ha confiado.



Javier Tebas, presidente de La Liga, junto a la presidenta de Microsoft Iberia, Pilar López, y el responsable de la división de deportes, Sebastián Lancestremère.

El proyecto parte de la filosofía de que no hay que entorpecer la navegación de los aficionados y hay que facilitarles el consumo de contenidos. Previo registro, "cada aficionado podrá definir sus intereses con el objetivo de acceder sólo al contenido más relevante para su perfil, a los vídeos que se ajusten a sus preferencias o a las estadísticas de sus equipos o jugadores preferidos", explican.

En este sentido, se ha anunciado que el sistema de Mediacoach, desarrollado junto a Mediapro para generar cientos de estadísticas al minuto, se integrará en la nueva plataforma para incluir "soluciones de visualización de datos de gran potencia infográfica" que podrán personalizar para "hacer seguimiento de determinados parámetros de sus futbolistas favoritos".

El director general de la división de deportes de Microsoft, Sebastián Lancestremère, ha enfatizado la importancia que tiene este proyecto para adaptarse a los hábitos de los nativos digitales, que en 2020 representarán el 40% de la población. "La forma de relacionarnos y dar servicios debe ser muy diferente", ha indicado, sobre unos consumidores que en el 45% de los casos utiliza una segunda pantalla para seguir las retransmisiones deportivas y que durante la semana consume diez horas de contenidos audiovisuales.

La idea es que con toda la información que podrán obtener de los 1.600 millones de seguidores que existen en La Liga, podrán establecer patrones de comportamiento para lanzar nuevos productos, incluidos aquellos que impliquen el uso de la realidad

virtual y aumentada. También contenidos audiovisuales, como ya hacen con el Madrid mediante instalación de cámaras adicionales en el estadio para tener otros puntos de vista.

A nivel de gestión, Microsoft asegura que podrán "transformar operaciones para, por ejemplo, prever la demanda de contenidos *online* específicos o predecir la asistencia de espectadores al estadio en un día determinado. El uso de *chat bots* habilitará un nuevo modelo de interacción con los aficionados a través de la voz y el lenguaje natural". "Los pequeños no tienen departamento de sistemas o marketing digital porque los recursos son limitados. Vamos a ver cómo podemos dotarles de más herramientas para poder aprovechar esas tecnologías que de otra forma sería imposible", ha añadido Lancestremère.

Tebas incluso ha asegurado que las nuevas soluciones también permitirán afinar en el diseño de los horarios de los partidos, una cuestión que molesta a un sector de los aficionados porque consideran que se prioriza al seguidor de Asia antes que el de aquí. Ahora, con la tecnología de Microsoft, según han explicado, podrán conocer mejor cómo puede afectar una franja u otra a los clubs, tanto en términos de audiencia como de asistencia a los estadios.