

COMPETICIONES

La Bundesliga se alía con Amazon para mejorar la experiencia del aficionado en los partidos

La liga alemana de fútbol ha alcanzado un acuerdo con el gigante tecnológico, que se convertirá en proveedor oficial y desarrollará un sistema de estadísticas avanzadas en directo, contenido personalizado y un programa predictivo en tiempo real.

Palco23
17 ene 2020 - 09:30



La Bundesliga vuelve a reforzarse en el apartado tecnológico. La liga alemana de fútbol ha alcanzado un acuerdo con Amazon, que se convertirá en proveedor tecnológico oficial. Los términos económicos no se han desvelado, aunque el gigante del comercio electrónico se encargará de desarrollar sistemas que mejoren la experiencia del aficionado que ve los partidos desde casa en directo.

“Estamos encantados de poder trabajar con Amazon para desarrollar la siguiente generación de experiencias de visionado”, ha asegurado Christian Seifert, consejero delegado de la Bundesliga. “La innovación significa desafiar el *status quo* y trabajar con las empresas más innovadoras en materia tecnológica ratifica la inversión que hemos

realizado durante las últimas dos décadas, en las que hemos trabajado por desarrollar una experiencia global para todos nuestros aficionados”, ha añadido.

Amazon se encargará de desarrollar diferentes sistemas durante las retransmisiones de los partidos. Por un lado, ofrecerá estadísticas avanzadas en tiempo real, lo que generará información más detallada para los espectadores. Por otro lado, se encargará de producir resúmenes y presentaciones digitales de los partidos de la Bundesliga y Bundesliga 2 y trabajará en incorporar contenido personalizado en las plataformas digitales.

La Bundesliga, de la mano de Amazon, mejorará la experiencia del espectador

Además, utilizará el algoritmo de su propia web para crear recomendaciones individualizadas y en tiempo real. Es decir, se trata de un sistema predictivo que permitirá, por ejemplo, medir cuándo es más probable que se marque un gol, quién está controlando el juego y hasta el momento más preciso para lanzar una campaña de marketing digital.

Es un paso más dentro de la transformación tecnológica que pretende afrontar la Bundesliga a corto y medio plazo. En julio se alió con Vodafone para llevar el 5G a todos los estadios y, meses más tarde, firmó una joint venture con Athletia para combatir la piratería.

Para el ciclo 2021-2025, una vez concluya el actual contrato televisivo, la competición también ha anunciado que apostará por ofrecer más partidos en abierto y potenciar el mercado local. “Si necesitas tres suscripciones para poder ver toda la Bundesliga es, desde nuestro punto de vista, algo superior al umbral de lo que es soportable por un aficionado”, ha defendido Seifert.