PALCO23

COMPETICIONES

La Liga se alía con la 'start up' de Henry y Cesc para compartir vídeos en redes sociales con los aficionados

M.M.A.
5 nov 2015 - 18:23

La Liga sigue buscando nuevas fórmulas para rentabilizar su presencia en redes sociales. La patronal ha anunciado hoy un acuerdo con Grabyo, por el que la tecnológica en la que han invertido deportistas como Henry y Cesc Fábregas le ayudará a mejorar la distribución de vídeos en plataformas como Twitter o Facebook. De esta manera, lograrán un nuevo activo publicitario que colocar a sus patrocinadores.

La compañía británica ha desarrollado una tecnología que permite compartir vídeos de unos 20 segundos y en alta definición al instante. Entre los contenidos que se ofrecerán a los seguidores, según explican desde la patronal, figuran "repeticiones o imágenes fuera de cámara". El objetivo no es otro que monetizar con contenidos los miles de seguidores que hoy se conforman con capturas de mala calidad en un "formato popularizado por Instagram y Vine en Twitter y Facebook".

Para conseguirlo, La Liga no sólo se valdrá de sus cuentas oficiales, sino que también aprovechará la del resto de agentes del fútbol español y que suman millones de seguidores. "Este acuerdo estratégico con Grabyo mejorará notablemente la experiencia que ofrecemos a los aficionados en plataformas digitales usando a los clubes y jugadores como canales de distribución", comenta Ignacio Martínez Trujillo, director general de innovación y desarrollo global de La Liga.

> Así reaccionaron los aficionados japoneses cuando @Torres regaló su camiseta a la grada. #LaLigaWorld https://t.co/88MiLA3NtO
> — LaLiga (@LaLiga) August 1, 2015

Más allá de la distribución de las mejores jugadas de cada partido en directo, la competición y algunos de los clubes (no se especifica cuáles) usarán la *app* de vídeo móvil profesional de Grabyo para capturar imágenes fuera de cámara (entre

https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-se-alia-con-la-start-up-de-henry-y-cesc-para-colgar-videos-en-redes-sociales

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

bastidores). "Noventa minutos de futbol ya no son suficientes para los aficionados; quieren los momentos más destacados del partido en tiempo real, pero también quieren entrevistas, aspectos claves y todo un abanico de imágenes acerca de la jornada", considera Martínez.

En este sentido, habrá que ver cómo se compagina la distribución de estos contenidos con uno de los lotes que se sacará a subasta entre los operadores, y que consta de la emisión en Internet de miniresúmenes de hasta tres minutos de todos los partidos; éstos podrán explotarse quince minutos después de que finalice la jornada y hasta un máximo de siete días.

Gareth Capon, consejero delegado de Grabyo, asume el reto que supone trabajar junto a la liga de fútbol que más seguidores tiene en todo el mundo. "Es un importante logro para nuestra empresa, ya que esperamos dar los mejores vídeos en tiempo real a millones de personas, con independencia de la geografía, plataforma social o dispositivo". La compañía también ayudará a La Liga a "evaluar las oportunidades de video social en plataformas adicionales de rápido crecimiento tales como Snapchat, Instagram, Sina, Weibo y Line".

Grabyo nació a principios de 2013, pero asegura haber alcanzado acuerdos con una treintena de grupos de comunicación o titulares de derechos audiovisuales para ofrecer jugadas en tiempo real de torneos como el Mundial de Fútbol, Wimbledon, ATP World Tour, The Ryder Cup o la Uefa Champions League. “Nuestro rápido crecimiento está siendo impulsado por la demanda de los consumidores y el momento de desarrollo del video social y la publicidad a través del vídeo en soportes móviles”.

Por su parte, La Liga da un nuevo paso en su estrategia digital, que hace unas semanas daba otro paso adelante con su alianza con Blinkfire. La tecnológica “proporcionará al fútbol profesional toda la información detallada sobre el impacto mediático del contenido compartido por equipos, jugadores y patrocinadores en las redes sociales”. De esta manera, los clubes podrán “elaborar estrategias de mercado orientadas a los soportes publicitarios del medio digital” y, si se cumple el objetivo, maximizar sus ingresos por publicidad.

https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-se-alia-con-la-start-up-de-henry-y-cesc-para-colgar-videos-en-redes-sociales

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.