

COMPETICIONES

La Liga se alía con Microsoft para potenciar su negocio digital

Palco23

10 nov 2016 - 11:29

La Liga siempre saca pecho de su fuerte penetración en las redes sociales, pero su objetivo ahora es tener un mayor control sobre ese seguimiento en el mundo digital. Para ello, la patronal ha sellado una alianza con Microsoft, que se encargará de desarrollar una plataforma que coordine esta actividad y facilite la apertura de nuevas fuentes de ingresos. En España, la multinacional ya trabaja con Real Madrid y Real Sociedad.

"Vamos a *trackear* todo lo que se habla de nosotros, qué hacen los aficionados, ver quienes son y poder transmitirles nuestras ofertas y nuestra estrategia geolocalizada. Quieren temas diferentes; sin información es imposible. Todo estará controlado por una misma plataforma", ha desvelado Javier Tebas, presidente de la competición, en un encuentro organizado por *Europa Press*. Su puesta en marcha se espera para el inicio de la temporada 2017-2018.

La idea de segmentar la información por mercados no es nueva, ya que en una entrevista con *Palco23* este verano, el dirigente ya comentaba que "hemos terminado una fase importante, al pasar de una web y unos entornos digitales prácticamente inexistentes, a posicionarnos entre las web deportivas más visitadas de España, igual que en las redes sociales, donde nuestro *engagement* nacional es muy elevado. Debemos dar el salto internacional, con una sectorización de nuestros entornos digitales por zonas del mundo, donde nuestras delegaciones tendrán un factor decisivo fundamental".

El objetivo de esta plataforma va más allá de la coordinación de los ocho juegos que ha desarrollado la patronal, sus páginas web y sus cuentas en distintas redes sociales, sino que el reto es que también haya una cierta vinculación con la actividad de los propios clubs e incluso de los jugadores. En esta línea, una de las iniciativas en las que se trabaja desde hace tiempo es la creación de un portal de comercio electrónico que integre la oferta de todos los equipos.

En los últimos meses ya ha empezado a ser habitual la creación de campañas conjuntas entre La Liga y clubs para promocionar determinados proyectos de la patronal, de manera que no se distorsione el mensaje que se quiere trasladar e incluso

PALCO23

se amplifique. También los futbolistas, a los que se les imparten sesiones sobre el buen uso de sus cuentas, empiezan a formar parte de estas actividades.

También se ha potenciado la generación de contenidos audiovisuales específicos para generar más interacciones con los seguidores, un ámbito en el que se han buscado aliados como Grabyo, que ha desarrollado una tecnología específica para la elaboración y distribución de vídeos en canales como Facebook o Twitter.