

COMPETICIONES

La Liga, un impulso digital entre 'influencers' y el fin de 89.000 vídeos piratas en la Red

M.M.A.

21 mar 2017 - 04:58

La Liga sabe que buena parte de su éxito en la Red pasa por conectar con los aficionados, y la emisión de vídeos con las mejores imágenes tendrá un futuro capital. La patronal lleva meses invirtiendo importantes sumas de dinero en la creación de herramientas para combatir la piratería, que en lo que va de temporada 2016-2017 han permitido retirar nada menos que 88.744 vídeos de distintas redes sociales.

"Los propietarios de los derechos deportivos somos los que tenemos que liderar la lucha contra la piratería", señaló su presidente, Javier Tebas, en su conferencia en el foro Sportel, que se celebró la semana pasada en Miami (EEUU) y reunió a importantes ejecutivos del sector audiovisual y el deporte. En el mismo, enfatizó la importancia de estos *clips* o vídeos cortos, que sirven para interaccionar con la audiencia y dar más exposición a los patrocinadores, como hace la NBA.



La Liga quiere una segunda vida para los partidos, con contenidos adicionales postpartido.

En la actualidad, y a diferencia de otras competiciones, la Liga Santander no emite vídeos con las mejores jugadas al momento o minutos después del encuentro. Se trata de un amplio debate sobre pros y contras de compartir estas imágenes a la hora de vender las retransmisiones entre los operadores, pero que actualmente aprovechan usuarios y cuentas específicas para colgar de manera ilegal estos vídeos.

En lo que va de temporada, según datos de La Liga, se han suprimido 46.432 vídeos en Daily Motion, 18.975 en Facebook, 10.595 en Instagram, 8.143 en Twitter y 2.822 en Periscope. No son todos, pero la asociación de clubs estima que se trata del 97,97% de todos los contenidos que se han difundido de forma *pirata*, en paralelo a los cierres definitivos del portal de enlaces Roja Directa o Padre de Familia, empresa que vendía decodificadores ilegales.

Únicamente con la seguridad de que se tienen controladas todas las imágenes puede desarrollarse el verdadero potencial digital del torneo, que Tebas defendió que es el más seguido en redes sociales gracias al fuerte seguimiento de FC Barcelona y Real Madrid, con una audiencia global agregada de 1.740 millones de fans. En términos individuales, la Premier League es la competición más seguida a través de sus perfiles sociales.

El objetivo es empezar a monetizar próximamente todo este seguimiento a través de los distintos activos, en los que predominan las citadas cuentas pero también la página web, cuya audiencia digital era de 31,8 millones de usuarios en 2014-2015 y en 2016-2017 alcanzará ya los 76,7 millones.

"Hay que conseguir activar a nuestros seguidores a través de la estrategia digital. La escucha social es clave para llegar más cerca de ellos. En todos nuestros proyectos tenemos claro que ese factor es un elemento estratégico clave para el crecimiento y el valor de los derechos audiovisuales", señaló Tebas, que en los últimos meses ha puesto el acento en la necesidad de producir contenidos específicos para cada territorio e individualizarla en función de sus gustos.

En este sentido, uno de los primeros trabajos que encomendarán a los 34 *country managers* fichados de la mano de Banco Santander será la búsqueda de *influencers* locales que ayuden a la promoción del fútbol español. Es una práctica que en España ya se utilizó en la última gala anual, conscientes de que a un determinado segmento de la población joven sólo pueden llegar a través de canales no convencionales y con contenidos que pueden no ser únicamente un gol o un regate.

La plataforma digital de Microsoft, clave en este futuro

Más técnico, pero con un efecto multiplicador mayor, es el papel de Microsoft, con la que a finales de 2016 se firmó un acuerdo para desarrollar la plataforma que integrará todos los servicios que La Liga quiere dar: desde la habitual información y estadísticas, hasta juegos, datos en tiempo real y una tienda con camisetas y todo tipo de *merchandising*.

Para ello, también se contará con herramientas vitales para tener una mayor y mejor radiografía de los usuarios, clave a la hora de definir la estrategia de contenidos y la captación de patrocinadores. También para poder vender sus bases de datos a las marcas, con el aumento exponencial que eso supondría en los contratos que firman con las marcas.

El proyecto, según se apuntó entonces, parte de la filosofía de que no hay que entorpecer la navegación de los aficionados y hay que facilitar el consumo. La plataforma, que se irá desarrollando por fases, permitirá que cada seguidor defina sus intereses, de manera que sólo se le muestre el contenido, ya sean estadísticas, vídeos o noticias, más relevante para su perfil. Uno de los elementos que más interacción puede suscitar es el *fantasy*, pero también la visualización de datos que genera Mediacoach.

El director general de la división de deportes de Microsoft, Sebastián Lancestremère, enfatizó ese día la importancia de tener una hoja de ruta clara, dado que los nativos digitales representarán el 40% de la población en 2020. Una circunstancia que obliga a dar un uso elevado a la segunda pantalla, pero sobre todo a crear relatos y momentos de interacción con el aficionado que vayan más allá de los noventa minutos.

Es la segunda vida a la que alude La Liga, que se traducirá en la potenciación de la línea de juegos y *app*, un ecosistema que hoy consta de La Quiniela, LaLiga Fantasy Marca, Head Soccer, LaLigaStats y Adrenalyn XL, en colaboración con Panini. Aquí también entran los concursos en redes sociales mediante el uso de imágenes y vídeos, la moda de los eSports, que por el momento ha capitalizado la VFO, y la citada explotación de datos del juego.

El desarrollo de toda esta estrategia la está liderando Ignacio Trujillo, director de innovación y desarrollo global, pero en los últimos meses se han ido incorporando nuevos perfiles. Daniel Vicente asumió hace dos años la dirección de estrategia digital, mientras que en febrero se incorporó a Enrique Moreno como nuevo director de marca.