

## COMPETICIONES

# LaLiga eleva a diez millones de euros su inversión en 'big data' con Microsoft

La asociación de clubes del fútbol español está trabajando los datos de sus usuarios a través de los nuevos departamentos de *business intelligence* y *business analytics*, que ya dan trabajo a 25 personas.



G.G.Recio  
18 abr 2018 - 13:41

LaLiga se prepara al máximo para conocer a su consumidor. El presidente de la asociación de clubes de fútbol, Javier Tebas, ha explicado hoy que su inversión en herramientas de **big data** se ha ido incrementando año a año y ya alcanza los diez millones de euros, que sobre todo se han dirigido a desarrollar su propia plataforma con Microsoft, con la que empezaron a trabajar en 2016.

“El gran reto que tenemos es conocer el hábito de nuestros clientes y qué experiencias son satisfactorias, y ahora mismo esos datos los tienen los operadores. ¿Cómo puede ser que LaLiga no sepa cuántos partidos ve su consumidor?”, ha destacado Tebas, durante una mesa redonda en *Los Encuentros en La Vanguardia*.

El directivo, que próximamente pondrá en marcha el concurso para adjudicar los derechos audiovisuales del ciclo 2019-2022, ha comentado que “quien tiene que

diseñar la estrategia de contenidos somos nosotros; tenemos que trabajar en los datos". "Estamos creando un departamento de *business intelligence* y *business analytics*", que ya cuenta con 25 empleados.

El proyecto, que empezó a finales de 2016, 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 clubes, 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. Es algo que también ha puesto en marcha la Euroliga con su nuevo departamento, siguiendo la estela de la misma NBA, entre otras entidades deportivas de élite.

## LaLiga y Mediapro están inmersos en la venta de los derechos audiovisuales para el ciclo 2019-2022

Tebas ha señalado que, en su opinión, la importancia no está en saber qué audiencia sigue un partido en concreto, sino "cuánto se gasta un joven en televisión de pago". La idea es que con toda la información que podrán obtener de los 1.600 millones de seguidores que existen en LaLiga, podrán establecer patrones de comportamiento para lanzar nuevos productos, incluidos aquellos que impliquen el uso de la realidad virtual y aumentada.

"Ahora mismo, estos datos los tienen los operadores de televisión, algo que afecta también a la valoración económica de los derechos audiovisuales", ha apuntado, en relación al lanzamiento de su propia plataforma OTT, que inicialmente no incluirá Primera División, pero sí algunos encuentros de Segunda y otros deportes menos mediáticos. "Si no logramos vender los derechos por el dinero que queremos, no adjudicaremos, no pasa nada", ha repetido.

Con un escenario donde en 2030 el 80% de consumo será *over the top*, "se acabó que los propietarios de contenidos no nos impliquemos más en la gestión comercialización y distribución". "Este será el último trienio con este escenario, eso se va a acabar", ha anticipado.

Jaume Roures, fundador de Mediapro, ha explicado que "los hábitos de consumo del futuro son una combinación de todas las ventanas y posibilidades gracias a la tecnología, que nos permite no estar en un sitio para ver una cosa". "Se va a combinar

consumo de radio, de televisión en abierto, de plataformas de pago y de redes sociales”, ha añadido.

## **La idea es que con toda la información que podrán obtener de los 1.600 millones de seguidores que existen en LaLiga**

“Ahora empezaremos con LaLiga a emitir algunos partidos en realidad virtual, por ejemplo, una experiencia absolutamente diferente. Ello permitirá sumergirte y formar parte de algo que está ocurriendo en directo y que ya no eres un espectador”, ha apuntado, sobre una tecnología que llevan meses desarrollando.

Antonio Ruiz, vicepresidente de Discovery Networks en España y Portugal, ha señalado que “estamos en el mejor momento de la historia para los creadores de contenidos porque nunca antes hemos consumido tanto”. “El consumo de vídeo se ha multiplicado con el uso de las nuevas tecnologías”, ha añadido.

Por su parte, Dana Alonso, responsable de deportes en Twitter España, ha explicado que “la conversación de los deportes está ocurriendo en lugares como Twitter, que es un reflejo de la sociedad. Somos el sofá más grande del mundo, y no sólo somos segundas pantallas en muchas ocasiones, sino que también la primera emitiendo eventos deportivos”.

Además, Cristina Delgado, directora de deportes en YouTube en la Península Ibérica, ha explicado que trabajan con diferentes actores del mundo del deporte para llegar a audiencias más masivas de forma complementaria. Ejemplo de ello es que la plataforma de vídeos online llegó a un acuerdo “con BT Sport para emitir en directo la final de la Uefa Champions League para el mercado británico”.