PALCO23

ENTORNO

# Tebas (LaLiga): “El nuevo terreno de juego son las ventanas para ver el deporte”

Antonio Martín, presidente de la ACB, Ricard Hijós, secretario general de la Asobal, Javier Lozano, presidente de la Lnfs y Javier Tebas, presidente de LaLiga, analizan el reto de las principales ligas profesionales de adaptarse al nuevo consumidor.

Palco23
27 jun 2019 - 15:05

Cuando suena el pitido inicial ya no sólo comienza el partido el terreno de juego. Las principales ligas españolas juegan su particular encuentro en las redes sociales y las televisiones, con el objetivo de que el producto sea lo más atractivo posible para el consumidor. En la era del *highlight* y la brevedad del *tuit*, el reto es mantener la atención en el directo, para lo que LaLiga, la ACB, la Lnfs y la Asobal se han entregado al *big data* y las OTT para empoderar a la audiencia a través de la personalización total del contenido. Todo ello mientras se mantiene el pulso por la atención del aficionado con las competiciones europeas.

“Lo que hay que adaptar son las ventanas a cada generación y a cada sistema; ya no están limitadas a la televisión, sino que son más plurales”, señala Javier Tebas, presidente de LaLiga. Esta opinión es compartida por Antonio Martín, presidente de la



https://www.palco23.com/entorno/tebas-laliga-el-nuevo-terreno-de-juego-son-las-ventanas-para-ver-el-deporte

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.

ACB, quien analizó dichas formas de consumo por parte de las nuevas generaciones. “Dudo mucho que a día de hoy las generaciones más jóvenes pasen una o dos horas viendo un partido entero, y nuestra labor es saber interpretarlo y adaptarnos para seguir siendo atractivos”, afirma.

Esta situación ha obligado a las diferentes ligas a buscar nuevas fórmulas disruptivas para acercarse a estos perfiles de audiencia y fidelizar a los segmentos de consumidores más jóvenes. “Ya no nos encontramos en un entorno local”, explicó Ricard Hijós, secretario general de la Asobal, que también apuntó a la necesidad de unificar los horarios para facilitar al aficionado el seguimiento.

> **"Las nuevas generaciones ya no ven partidos enteros y nuestra labor es interpretarlo y adaptar los contenidos"**

“Hemos vivido en un ***status quo*** demasiado tiempo y la irrupción de los ***millennial*** nos ha puesto frente al espejo y ha acelerado los cambios para todas las ligas”, indicó Javier Lozano, presidente de la Liga Nacional de Fútbol Sala (Lnfs). Para el máximo dirigente de esta competición, este cambio en las tendencias de consumo ha supuesto un reto para “adaptarnos a la demanda de nuevos perfiles y a ese nuevo mundo digitalizado sin perder al segmento más tradicional”.

El deporte, actualmente, compite entre toda la oferta de la industria del entretenimiento, como las series de televisión o la música. “Creo que el mejor modelo para entender este cambio en las formas de consumo es el modelo que ha instaurado Netflix”, afirmó Tebas. El presidente de LaLiga se refirió a los estudios que la plataforma de contenidos audiovisuales había trazado durante la primera mitad de 2019, en los que se estableció que sus nuevos usuarios comenzaban utilizando dispositivos móviles para ver los contenidos, pero en una media de seis meses el principal instrumento para visualizar contenidos es la televisión.

Esta confluencia entre los *smartphones* y las *smart tv* será la que predetermine la oferta a corto plazo. Para Martín se ha iniciado “una reconquista del segmento de edad entre los 30 y los 40 años”, a la par que se persigue a otra que “ya no sólo consume el producto total, sino que prefiere contenidos más encapsulados, los *highlights* y hacerlo a través de las redes sociales”, señaló Martín.





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.

## "Las nuevas generaciones nos han bajado del statu quo en el que nos habíamos anclado"

Sin embargo, estas tendencias, según Tebas, “deben girar siempre en torno a la personalización”. “Lo que nos permite el ***big data*** y las OTT es que cada usuario tenga a su alcance el tipo de contenidos que quiere consumir”, afirma. Según Martín, “aún estamos lejos de otros operadores en este sentido, pero cuanto más dejemos participar al consumidor, más fidelidad, porque hará suyo el producto”.

“El espectador ya no quiere ser un ente pasivo, sino que quiere interactuar”, apunta Hijós. Este hábito ya se produce a través de la socialización en redes sociales, donde los usuarios comparten su experiencia, o incluso a través de las apuestas deportivas o las nuevas tecnologías que “derivarán en que en el futuro esté al alcance personalizar totalmente las estadísticas o cualquier otra información complementaria al partido”, afirma Hijós.

Sin embargo, las nuevas tecnologías también son un reto para la asistencia a los estadios, aunque según Tebas, es más "el miedo a lo desconocido y el alarmismo que se genera con las innovaciones" que una amenaza real. Para ello, señala Martín, " aunque una televisión pueda ser como una pantalla de cine y cree una experiencia inmersiva viendo deporte, eso sólo obligará al Real Madrid, el Estudiantes o cualquier otro club a generar experiencias diferentes en los pabellones".

## El terreno de juego pasa por el big data y las OTT para que cada usuario pueda personalizar su experiencia y sea partícipe

Otro de los puntos que se puso sobre la mesa fue el papel que jugarán las OTT frente a las televisiones en abierto, algo que Lozano recalcó al asegurar que “nos permite a las ligas decidir cómo vender nuestro producto”. Según el presidente de la Lnfs, “las televisiones te exigen un mínimo y, aunque cada deporte y competición precisa de analizar su situación, en nuestro caso hemos sabido canalizar el calado social, no sólo los números”.



https://www.palco23.com/entorno/tebas-laliga-el-nuevo-terreno-de-juego-son-las-ventanas-para-ver-el-deporte

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.

La capacidad de generar *engage*, sin embargo, ha chocado con los nuevos formatos propuestos por la Champions League y la Euroliga, entre otras. “Las competiciones europeas nos obligan a jugar entre semana y acoplarnos a su calendario y eso despista al aficionado”, afirma Lozano. “El problema no es que hayamos dejado de ser atractivos, sino que el negocio ha crecido tanto que la Uefa y otros organismos no quieren un crecimiento orgánico en las ligas domésticas, sino que el pastel se siga repartiendo entre la misma élite”, apuntó Tebas.

Para ello, matizó Martín, no sólo es necesario generar expectación en el directo, sino que “hay que trabajar el sentimiento de pertenencia con los aficionados”. En el caso de la ACB, ese valor de marca ha alcanzado su punto álgido en la Copa del Rey, un torneo que reúne a ocho aficiones en el mismo estadio. “El sentimiento que se ha generado no es sólo de seguir a tu equipo, sino de vivir una experiencia diferente en la que la propia Copa es la protagonista”, afirma Martín.

Ese es camino que quieren seguir desde las ligas domésticas, que mantienen un doble frente abierto, entre la amenaza de las competiciones europeas y la de perder a los aficionados más jóvenes, con el riesgo de perder influencia a medio plazo. Un desafío que se afronta, según Lozano, han de afrontar “cuidando el producto y replanteándonos la forma en la que contamos el relato, con el que se identifica el aficionad;. y, sobre todo, poniendo en valor la emoción de ver un partido en directo, ya que no hay nada como ir al campo y disfrutarlo”. Y es que, como dice Hijós, "el aficionado es fiel al club o la liga, no a las plataformas".

Sports Business Meeting 2019 se celebra hoy, 27 de junio, en la Fundació Conservatori Liceu,
en Barcelona. El evento, organizado por Palco23, tiene como objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el
patrocinio de Johan Cruyff Institute, el proveedor de estructuras temporales Nussli, el software de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.



https://www.palco23.com/entorno/tebas-laliga-el-nuevo-terreno-de-juego-son-las-ventanas-para-ver-el-deporte

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.