

## Andy Jassy y los retos deportivos de Amazon: ¿dará rienda suelta a su pasión?

El nuevo consejero delegado de Amazon se define como “un gran aficionado a los deportes”, por lo que hará crecer el músculo deportivo del gigante estadounidense.

M. L-E.  
15 feb 2021 - 04:57



“Gran aficionado a los deportes”. Así se describe Andy Jassy en su perfil de Twitter. Quien será el nuevo consejero delegado del gigante estadounidense de comercio electrónico Amazon, en sustitución de Jeff Bezos, tiene una gran afición: el deporte. Si Amazon ya viene apostando fuerte por este sector, adquiriendo todos los derechos posibles y llegando a todo tipo de acuerdos con clubes y entidades de todo el mundo, con un directivo como Jassy al frente, no sólo continuará, sino que es posible que crezca.

El directivo es accionista minoritario de su equipo de hockey local, el Seattle Kraken, y montó un bar deportivo en el sótano de su casa. Su sueño era ser locutor deportivo y trabajó en la sección de deportes de las cadenas ABC y Fox TV. De hecho, Amazon Web Services, que tiene por ahora a Jassy como consejero delegado, ha llegado a acuerdos tecnológicos con la Fórmula 1, NFL, Bundesliga y el Seis Naciones de rugby. Es más: el jueves pasado AWS llegó a un acuerdo, respaldado por el directivo, con la NHL para convertirse en la “nube oficial, inteligencia artificial y proveedor de

infraestructura de aprendizaje” de la competición. Con esta trayectoria, no sería casualidad que Amazon aún potenciara más el deporte.

Sin embargo, Jassy tendrá muchos retos por delante. Primero de todo, la compañía tiene al frente el desafío de los derechos audiovisuales. Amazon ya se ha hecho con acuerdos múltiples paquetes de fútbol, hockey, cricket o natación en todo el mundo y está negociando para expandirlos para sus clientes de Prime Video. Es un acuerdo tras otro: el jueves LaLiga se alió con Amazon en Reino Unido para retransmitir en Prime por suscripción. Ahora la incógnita es saber qué estrategia adoptará la compañía con el cambio de líder.

## Andy Jassy es accionista minoritario de su equipo de hockey local, el Seattle Kraken

“Ya estamos encaminados en seguir creciendo en deporte, no creo que haya un timonazo, no será particularmente radical porque Amazon ya está incursionando en temas de derechos”, augura Hernando Moncaleano, responsable del área de deporte de Amazon en España e Italia, a Palco23. “No creo que le demos un cambio porque nuestra dirección es clara”, señala el directivo quien, a la vez, asegura que “tener una propuesta de deporte en Prime hace que este producto sea más valioso, no sólo por tener el *delivery* gratis o poder subir fotos en el *cloud*, sino por estos contenidos más ricos: mejor será para la gente pagarlo”.

“En Prime Video el deporte ha crecido exponencialmente, uno de los originales es *All or Nothing*, donde están el Manchester City, el Tottenham o la serie de Fernando Alonso”, explica el directivo, recordando que “tenemos oportunidades buenas en Alemania, Italia o Reino Unido con la Champions o el Roland Garros en Francia”. “Es una tendencia que viene, no le pondrá freno, pero no sé si lo multiplicará”, analiza.

Otro reto que tiene al frente es el de los ecommerce deportivo, donde ampliará su relación porque así se ha manifestado la empresa. La compañía busca acuerdos con las cuatros ligas más importantes de fútbol para hacer sus tiendas, pero no se limita al fútbol: ya que ha firmado con la Rada Nadal Academy, la Euroliga, VR46 de Valentino Rossi, los pilotos Joan Mir y Fernando Alonso. “Tener más *ecommerce* es beneficioso para todo, porque los clubes tienen capacidad para llenar estadios y meter goles, pero no son expertos en retail; por eso planeamos crecer mucho este año, tirando hacia

delante muchos planes”, explica.

## Amazon podría llegar a acuerdos de patrocinio en países donde no tiene presencia

Además, hay una incógnita, un tercer reto por delante. ¿Amazon apostará por el patrocinio para seguir creciendo para llegar a un público local determinado? “El patrocinio es otra cosa: al final las marcas que lo hacen son porque la gente no las conocen y necesitas algo para atraer la atención, pero Amazon ya lo tiene”, comenta el directivo. “Muchos clubes quieren trabajar con nosotros porque traemos algunos valores, sólo podría ver de pronto el beneficio en países donde somos bastante nuevos, esto quizás tendría más sentido”, opina, aunque asegura que “nos gusta medir el impacto, y es complicado”. “No digo nunca, pero es complicado, todo dependerá de si hay alguna oportunidad increíble sobre la mesa”, remarca Moncaleano.

En esta línea, insiste en que “es mejor invertir en capacidad para traer los productos más rápidos, porque el patrocinio no sabes qué te va a portar”. “Tenemos muchas inversiones por hacer y hay muchos proyectos compitiendo por recursos”, explica.

Y a este contexto, mencionó aparte merece la apuesta que está haciendo Amazon con los eSports. La empresa es propietaria de la plataforma Twitch y tiene un proyecto de *gaming* con una tienda propia para eSports. Este es otro de los sectores donde Amazon quiere crecer, con acuerdos. Otro reto u oportunidad delante.