

MEDIA

LaLiga, ante el reto de desbloquear 220 millones de euros en activos digitales

El ecosistema digital ha acelerado su crecimiento fruto de la pandemia del coronavirus, representando una oportunidad de negocio por explorar.

Javier Trullols
25 jun 2021 - 04:56



Los activos digitales de LaLiga, oportunidad en tiempos de crisis. El inventario digital anual total del campeonato español, formado por todo el contenido compartido por los equipos en redes sociales y el valor que crea para el titular de los derechos y sus socios fruto de su alcance y del *engagement* que genera, tendrá un valor de casi 220 millones de euros en 2021 y buena parte de él está por explotar, de acuerdo a un informe de Horizm.

Sólo una pequeña fracción de este valor se está activando actualmente. LaLiga tiene la ocasión de desbloquear en una primera fase hasta 50 millones de euros en ingresos adicionales de los activos digitales de sus equipos en Facebook, Instagram y Twitter. Una nueva vía de ingresos en tiempos de crisis.

“Hemos visto en nuestro análisis que las grandes ligas están activando alrededor del 8% o el 10% de su inventario digital, pero, al comprender el valor que existe y cómo se

puede desbloquear, los titulares de derechos podrían fácilmente duplicar o incluso triplicar la activación de su inventario que equivaldría a un aumento de los ingresos digitales de más de 50 millones de euros al año, como punto de partida”, sostiene Pedro Fernandes Mestriner, cofundador y consejero delegado de Horizm.

“En los entornos digitales nos queda todavía bastante por hacer y trabajar”, reconoció Javier Tebas, presidente de LaLiga la semana pasada, comparando al fútbol español con la Premier League. “El número de seguidores en redes sociales y el *engagement* son un termómetro de cuánto se habla de ti en el mundo”, detalló el dirigente, poniendo el foco en que los diez primeros equipos de la Premier League superan todos los quince millones de seguidores. En España, “sólo hay tres equipos que superan esa cantidad”. “El mundo del sector habla más de esos equipos que de nosotros”, añadió, explicando que “si eso crece las cifras de negocio y los balances crecerán”.

“Tenemos que trabajar más” el alcance digital, expuso la semana pasada Javier Tebas

“Tenemos que trabajar más” el alcance digital, destacó, y mandó un mensaje a los clubes, señalando que “tienen que darse cuenta que no es sólo el mero hecho de subir de seguidores en redes sociales y *engagement*, sino que supone que se habla mucho de ti y que tu valor para conseguir patrocinadores y que la gente te vea más por televisión está muy relacionado”, concluyó el presidente de LaLiga.

Horizm es una compañía surgida en noviembre de 2019 que proporciona una solución en tiempo real para la gestión de inventario digital, aprovechando la inteligencia artificial para ayudar a los deportes y el entretenimiento a rastrear, valorar y monetizar mejor sus medios digitales, permitiéndoles crear nuevas fuentes de ingresos a partir del inventario existente.

Las “marcas no buscan sólo exposición sino hablar con el fan, que la propiedad dé contenido a su audiencia y con ello les ayude a vender más”, detalla el consejero delegado de Horizm, para quien demandan “visibilidad inmediata: acción y resultado”. “Buscamos dar valor a las comunicaciones”, añade, con un proceso que facilita a las propiedades deportivas valorar su inventario digital con el objetivo de maximizar sus ingresos.

La compañía inició sus actividades de la mano del Real Madrid, su primer cliente, un poderoso aliado convertido también en un gran argumento de venta, aunque su presencia en el fútbol español se limita a su alianza con el equipo blanco y con la Real Sociedad, estando en conversaciones actualmente con otros equipos, detalla

Mestriner. Cuanta con socios estratégicos como Olocip, la compañía de inteligencia artificial de Esteban Granero, o la consultora PwC.

Horizm ha pasado de un cliente, el Real Madrid, ha trabajar con más de 78 propiedades deportivas de ocho deportes

Actualmente, Horizm, que ha desarrollado su propio algoritmo en constante evolución, da servicio a 78 propiedades deportivas de ocho deportes con presencia en quince países, aunque quedan muchos mercados por explotar, expone su consejero delegado, que avanza que la compañía está focalizada en su crecimiento. El 60% de su negocio está centrado en el fútbol, pero tiene presencia destacada en otros deportes como el tenis, siendo socio del Open de Australia. Los acuerdos con los clientes van desde contratos de seis meses hasta alianzas a largo plazo, como la del Arsenal.

Horizm divide a las propiedades deportivas en tres categorías, en la primera de las cuales el inventario digital representa una oportunidad de negocio de entre 15 millones y 20 millones en la tercera; una cifra que desciende a 5 millones en la segunda, “la clase media” según Mestriner, y que se sitúa entre 1 y 2 millones de euros en la tercera.

“No es sólo importante el número de seguidores sino también su actuación”, expone Mestrimer, y pone por ejemplo el caso del Athletic Club, “con una base más pequeña pero cuyo valor del fan es muy superior al Barça o al Madrid”.

El mercado británico está siendo muy receptivo a la propuesta de Horizm. La semana pasada se anunció el acuerdo con el Everton, que siguió los pasos de Arsenal, Chelsea, Watford y Wolverhampton Wanderers para convertirse en el quinto equipo de la Premier League en firmar para explotar su inventario digital. En conjunto, el valor de los activos de todos los clubes de la liga inglesa este año superará los 350 millones de euros, de acuerdo a la compañía.

Cinco clubes de la Premier League trabajan con Horizm, pero la liga con mayor valor por fan es la NHL

En cuanto al análisis del valor por fan, calculado en base al inventario total dividido por la audiencia, la NHL es la liga más eficiente teniendo en cuenta el valor medio de sus

equipos, que asciende a 0,17 euros por fan, dejando a la Premier en segunda plaza con 0,15 euros. LaLiga cae a la sexta plaza con 0,10 euros de valor por fan.

Hace nueve meses apenas contaba con nueve trabajadores en nómina, una cifra que ha aumentado hasta 23 actualmente, todos ellos trabajando en remoto. Como evolución natural del negocio, Horizm está ayudando a las propiedades a ponerse en contacto con marcas interesadas en sus activos digitales, lo que se traducirá en la creación de un nuevo departamento comercial dentro de la compañía.

En cualquier caso, un “crecimiento a este ritmo necesita tener una base”, y “no queremos doblar de nuevo lo que tenemos sino darle estabilidad garantizando la calidad y un producto fiable”.

El tiempo de atención se ha reducido a siete segundos, asegura el responsable de Horizm en base a un estudio de Microsoft, lo que supone que “si el contenido no es bueno, el fan se ha ido”. Un problema que se suma a la competencia de otras formas de entretenimiento gratuitas o con un bajo coste de entrada, expone.

La explotación de los activos digitales es una nueva vía de negocio para las propiedades deportivas “que no tiene techo” sino que depende de cada organización, en base a un modelo de inversión para generar otras fuentes de ingresos, añade Mestriner, explicando que hay clubes que con el dinero que están generando están afrontando el proceso de transformación digital. En el Arsenal, por ejemplo, organizaron una sesión de formación con más de 50 personas, con el objetivo de trabajar todas en línea para la creación de contenido “recurrente y monetizable”.