






Módulo 4. Data visualization & trends



-  4.1. Cómo visualizar data
-  4.2. Partnerships
-  4.3. Tecnologías emergentes: inteligencia artificial
-  Actividades
-  Referencias

4.1. Cómo visualizar data

4.1.1 Fundamentos de la visualización de datos

Dentro de los fundamentos de la visualización de datos, debemos tener en cuenta y entender diversos principios que son importantes:

- **Público destinatario:** debemos saber a qué público nos vamos a dirigir. El mensaje debe adaptarse a lo que el destinatario puede entender. En el caso de que vayamos a un público experto podemos presentar datos más complejos, en el caso de ir a un público con un conocimiento menor debemos presentar una información más genérica.
- **Resaltar la información más importante:** dentro de todos los datos que podemos llegar a presentar, debemos tener claro dónde queremos que el destinatario mire. Es por ello que, si resaltamos los datos que consideramos más relevantes, le

facilitaremos el trabajo a la persona que reciba nuestro *dashboard*.

- **Los datos deben tener una visualización creativa:** los datos, cuanto más visuales, más resaltarán dentro del *dashboard*. Debemos reflexionar sobre cuál es la mejor forma de expresar nuestros datos, teniendo en cuenta que contenido más visual siempre es mejor, de manera que un gráfico siempre será mejor que una tabla. También, debemos de vigilar qué tipo de gráfico, ya que no todos los gráficos son válidos para visualizar ciertos tipos de datos.
- **Menos es más:** este fundamento es de los más importantes, ya que la sobresaturación de datos puede generar confusión en los datos que queremos presentar. Lo fundamental es que tengamos presente cuál es la finalidad de nuestro *dashboard* y expresemos los datos más relevantes sin andarnos con rodeos.
- ***Dashboard* con interacción por parte del destinatario:** siempre que sea posible, debemos hacer que el destinatario pueda interactuar con los datos que presentamos. Este punto no es obligatorio para todos los *reports*, que vayamos a presentar, solo para aquellos que, con los datos presentados, facilite el entendimiento de datos por parte del destinatario.

Estos fundamentos son algunos de los más relevantes y siguiéndolos haremos que los destinatarios de nuestros *reports* puedan disfrutar de ellos.

4.1.2. Power BI

Dentro del Club, estamos utilizando la plataforma Power BI para poder elaborar los *dashboards* que se reportan a los diferentes departamentos. Estos *dashboards* se verán con un mayor detalle en los puntos 2 y 3 del módulo.

Empecemos con la definición de Power BI según Microsoft (22 de marzo de 2014) "Power BI es una colección de servicios de *software*, aplicaciones y conectores que funcionan conjuntamente para convertir orígenes de datos sin relación entre sí en información coherente, interactiva y atractiva visualmente. Sus datos podrían ser una hoja de cálculo de Excel o una colección de almacenes de datos híbridos locales y basados en la nube. Power BI permite conectarse con facilidad a los orígenes de datos, visualizar y descubrir qué es importante y compartirlo con cualquiera o con todos los usuarios que desee" (<https://shre.ink/8Czf>).

Tal y como dice Microsoft, el objetivo de Power BI es convertir orígenes de datos sin relación entre sí en información coherente y atractiva visualmente. Este último punto es lo que hace este tipo de herramientas tan útil para generar los *reports*. Los diferentes equipos buscan recibir la información y, cuanto más visual e interactiva pueda llegar a ser, más captará la atención de las personas que lo estén visualizando.

Para generar los diferentes *reports*, tenemos una variedad de fuentes de datos a los que podemos acceder para generar nuestro *dashboard*. Lo más importante de estas BBDD es que estén bien organizadas para que la aplicación pueda leer los datos de forma correcta. Dentro de la aplicación, podremos llegar a retocar las fuentes de información, pero, si se hacen en el origen del documento, será más efectivo para futuras ocasiones.

Figura 1: Power BI



Power BI no es la única plataforma que permite realizar estos *dashboards*, pero sí que es la herramienta más utilizada dentro del sector. Al igual que Microsoft tiene Power BI, podemos ver como otra compañía como Salesforce tiene Tableau. En la siguiente figura, podemos ver el cuadrante mágico de plataformas de *business intelligence* y analítica:

Figura 2: Cuadrante mágico de plataformas de *business intelligence* y analítica



4.1.3. Introducción a la *data storytelling*

Para empezar con este punto, lo mejor es definir qué es el *storytelling*. Para ello utilizaremos la definición que recoge U-tad, la cual dice que “el *storytelling* consiste en contar historias, tal y como su propio nombre indica. Es una técnica que tiene como objetivo transmitir un mensaje por medio de la narración de sucesos, provocando una reacción determinada en el receptor (tristeza, rabia, alegría, preocupación...) que le permita conectar emocionalmente con él. El *storytelling* se utiliza en diversas disciplinas, tal y como el *marketing*, la publicidad, la política, la literatura o el periodismo, pero también en el cine, tanto de acción real como de animación” (<https://shre.ink/8CRw>).

Una vez que hemos visto que el *storytelling* es el arte de contar historias, nos enfocaremos en el origen de este cuento que queremos transmitir. Nosotros partimos con una base de datos original, con la cual queremos transmitir ciertos *insights* a la persona que recibirá el *report* final. Los siguientes tres puntos son claves para nuestro *storytelling*:

- **Datos:** este factor es la BBDD de datos con la que partimos en nuestro trabajo y que serán el origen de todo lo que queremos transmitir. Es una fuente bruta

donde están los datos que queremos enseñar, pero que ahora mismo solo es una información que aún tiene que estructurarse.

- **Visualización:** en este punto, nos referimos a cómo queremos enseñar todo lo que enviaremos a la persona que queremos reportar. En definitiva, es el *dashboard* que vamos a crear para enseñar todos los *insights* generados.
- **Narrativa:** este tercer punto no indica cómo queremos enseñar los datos, sino lo que queremos expresar con ellos. En este último factor está la importancia de lo que queremos contar en nuestro *storytelling*.

El objetivo de todo *storytelling* es realizar un cambio final, por lo que para ellos debemos tener en cuenta los siguientes tres conceptos en nuestra narrativa:

- **Explicar:** debemos contar una historia a través de todos nuestros datos.
- **Iluminar:** debemos aportar un conocimiento, ya sea algo para corroborar algo que ya sabíamos o algo que no teníamos en nuestro radar.

- **Atraer:** en nuestro *storytelling* no solo queremos explicar algo, también queremos que nuestro cuento sea atractivo para que esta información sea atractiva para el que lo ve.

CONTINUAR

4.2. Partnerships

4.2.1 *Reports* de propuestas comerciales

Lo más importante al realizar *reports* comerciales es que el mensaje sea contundente y claro. Muchas veces, cometemos el error de incluir mucho contenido en tan poco espacio o sin considerar el tiempo que nos brindará el receptor del *report*. Para ello, hay que valorar que data es más relevante para la propiedad deportiva y realizar los *reports* sobre la base de ello.

Dependiendo de la propiedad deportiva, hay factores que se considerarán más o menos importantes. Por ejemplo, a propiedades deportivas ubicadas en Estados Unidos, no les interesa el *reporting* de potenciales clientes fuera de su estado, ya que la competición no les deja buscar *partners* fuera del estado donde se encuentran.

En el Club, contamos con 2 centros principales de información de *reporting* a los cuales los denominamos los Partnerships HUB. En ellos, nuestro equipo comercial puede encontrar todo tipo de información

respecto al proceso comercial como al manejo de los activos en el día a día. Todos los *reports* tienen un objetivo particular y están enfocados en atender tareas distintas para distinto tipo de situaciones. El valor de *business intelligence* es cómo transformamos la información del día a día en *reports* accionables y en tiempo real.

Figura 3: Reports



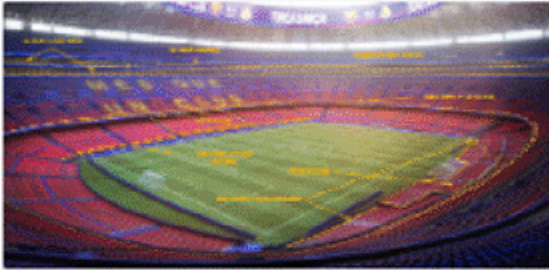
Fuente: captura de pantalla de KORE x FCB Internal Commercial Dashboard.

Figura 4: Reports



BI PARTNERSHIPS HUB

Access to all the information provided by the Business Intelligence team to the Partnerships department regarding Platforms, Reports, and more.



ASSET INVENTORY

Club asset information and proposal templates. Availability and Stock of the most critical partnership assets, including Espai Barça.

BENCHMARK ANALYSIS

Benchmarking analysis, and reports related to Partners, both internal and external.



COMMERCIAL PERFORMANCE

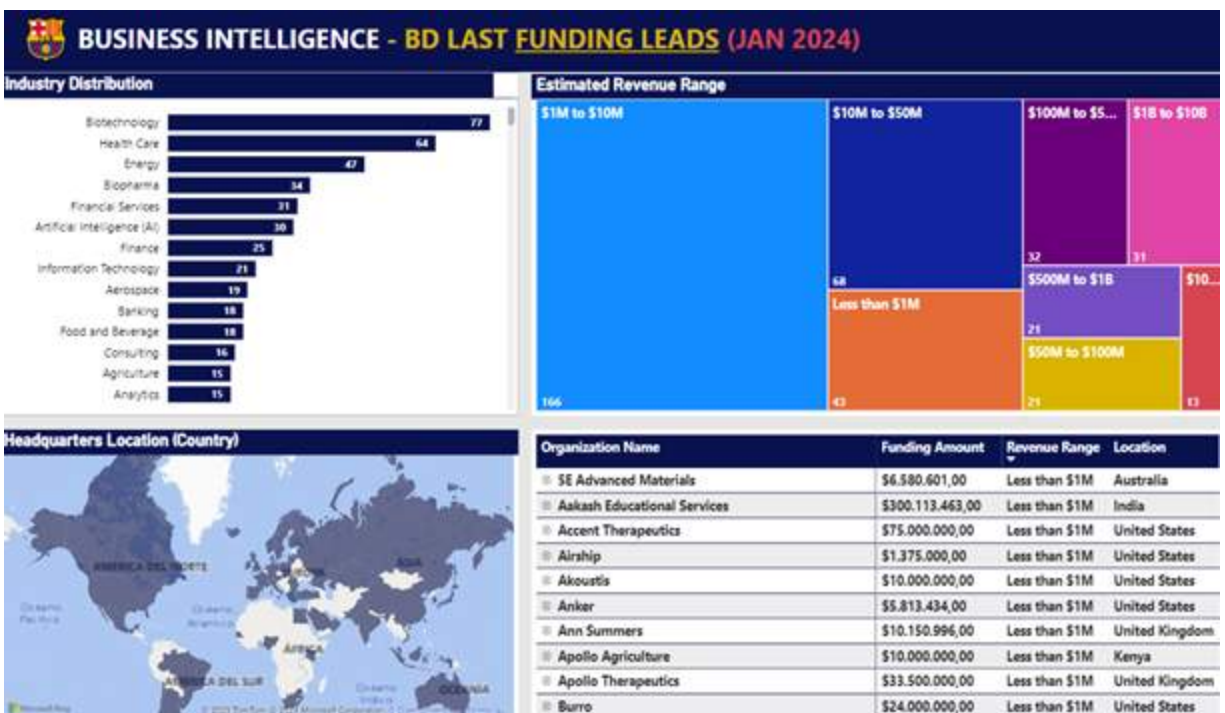
Commercial Overview including team performance and reports related to Partners, both internal and external.

Fuente: captura de pantalla de FCB Internal Partnership HUB Repository.

Para las *reporting visualization* comerciales, nos podemos enfocar en dos grandes grupos:

- *Lead generation*
 - Crear un report informativo sobre potenciales clientes de interés para la propiedad deportiva.

Figura 5: Ejemplo





Fuente: captura de pantalla de FCB Internal Dashboard.

Los ejemplos anteriores son *dashboards* que muestran diferentes tipos de inversiones en empresas y acuerdos de patrocinio en un periodo específico del tiempo alrededor del mundo. Esto tiene el objetivo de darle visibilidad a nuestro equipo comercial y poder identificar categorías y compañías en el mundo que podrían ser de interés.

A raíz de este *report*, indagamos en información más específica para tener un entendimiento mejor del mercado y pasar a convertir los *leads* en potenciales conversaciones con clientes, entendiendo correctamente al mercado que nos acercamos.

Aquí hay un ejemplo de una diapositiva que forma parte de un análisis de la categoría de E-commerce en el año 2022. Esta categoría

fue previamente identificada como un área de interés y, posteriormente, nos dedicamos a comprender su alcance y dimensiones.

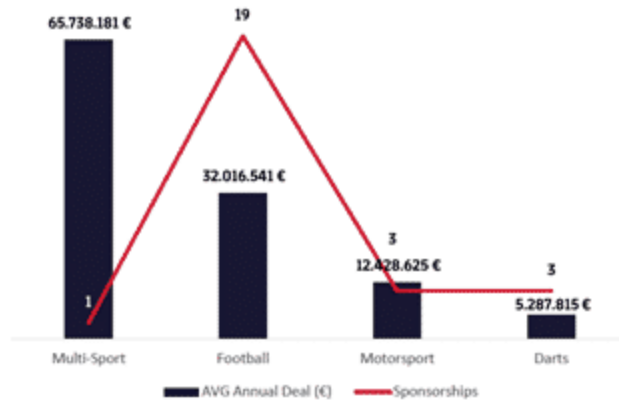
Figura 6: Deals by region

2. E-COMMERCE SPONSORSHIP OVERVIEW



2.5. DEALS BY REGION

>EUROPE



Key facts

1. Europe is the only region where Cazoo have partnerships.
2. Amazon have huge deals in Motorsport (Ferrari & Formula1)

#	Brand	# Sponsorships	Total Annual Value (€)
1	Alibaba	3	70.27.681 €
2	Cazoo	14	32.865.086 €
3	Amazon	6	19.614.630 €
4	BOXT	1	1.229.304 €
5	Castore	1	903.900 €
6	Noon.com	1	903.900 €

Source: GlobalData & SportBusiness (Most of the data are based on publications with estimates and are not official data) Notes: FC Barcelona - Rakuten excluded

BUSINESS INTELLIGENCE 26

Fuente: captura de pantalla de FCB Internal Research E-commerce.

- *Commercial development*

- Crear reports que muestren el estatus de desarrollo del proceso de ventas.

Figura 7: Ejemplo



Fuente: captura de pantalla de FCB Internal Dashboard.

En el ejemplo anterior, podemos visualizar cómo se está desarrollando nuestro proceso comercial y también podemos identificar las oportunidades potenciales para el Club. Esta vista nos permite tener claridad del *funnel* de ventas y de cómo el equipo de BI puede apoyarlos en la conversión a negocio. Como mencionamos en capítulos anteriores, cada entidad deportiva tiene un contexto diferente y debe ajustar la visibilidad a sus necesidades. En el caso del FC Barcelona, hay una aproximación a nivel global y es importante tener claro todo el proceso.

Todo inventario de activos de patrocinio puede convertirse en un *report* visible. La complejidad vendrá de la profundidad del inventario, de qué tanta información se ha acumulado a lo largo del tiempo y de la cantidad de activos. Lo crucial de los *reports* es mostrar la información crucial y necesariamente mostrar todo el detalle. Finalmente, lo que buscamos de estos es poder tomar acciones en tiempo real y que nos ahorren tiempo en la capacidad de informarnos.

Estructurar los *reports* estará muy dependiente de la categorización de los activos y, de esa forma, debemos mantener la misma fluidez para la elaboración de la visualización del inventario. En el Club, priorizamos hacer *reports* del inventario de activos más sensibles y que tienen mayor incidencia en la activación y propuestas comerciales. De esa manera, podemos darle visibilidad a todo el equipo en el estado actual de nuestros productos, de manera que podemos priorizarlos en diferentes propuestas.

A continuación, compartimos ejemplos de *reports* de inventario del Club, siempre protegiendo la confidencialidad de la información.

- *Asset Inventory Dashboard*

- LED inventory

Figura 8: LED inventory



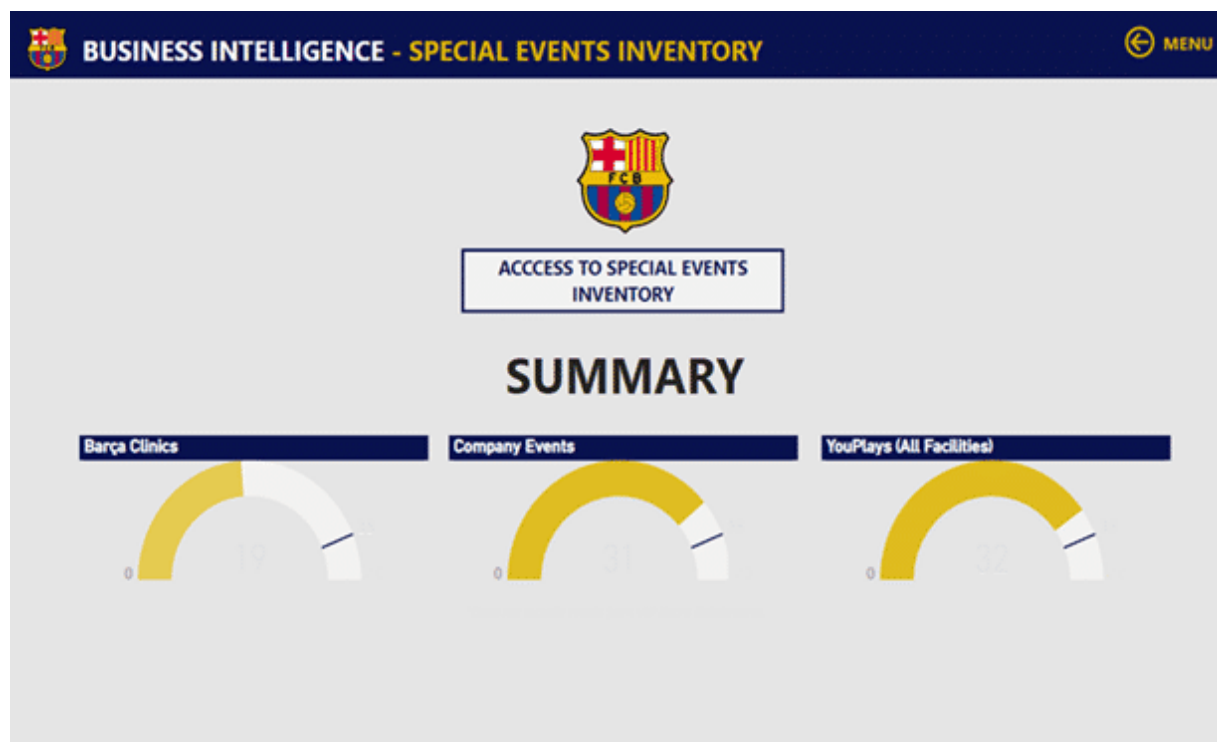
Fuente: captura de pantalla de FCB Internal Dashboard.

Como se puede observar en el ejemplo anterior, mostramos el inventario de minutos publicitarios disponibles en la U televisiva (pantallas LED al costado del campo). Es un activo importante para las propiedades deportivas, porque tiene una limitación de stock que, en el caso del fútbol, son los 90 minutos más el tiempo agregado. No podemos vender más minutos que los reales en un partido, por lo que no podemos sobrevender el activo, ya que no podríamos cumplir con

los patrocinadores. En el caso del Club, tenemos el interés de saber el inventario de la presente temporada y de futuras temporadas. De esa manera, podemos negociar contratos comerciales a largo plazo teniendo la visibilidad de lo que tendremos disponible y no perjudicar el negocio futuro de la entidad.

- *Special events*

Figura 9: *Special events*



Fuente: captura de pantalla FCB Internal Dashboard.

El ejemplo anterior se refiere a eventos particulares que pueden realizar *partners* del Club, por eso el término "*special events*". Como se puede observar, el tipo de visualización del inventario es distinta a la del inventario LED, ya que aquí mostramos un medidor del porcentaje del stock del inventario consumido.

Por motivos de confidencialidad, los números están ocultos. Esta vista permite tener en tiempo real una claridad de esta categoría de activos y saber qué hay a disposición para ofrecer en las principales subcategorías y orientar la conversación comercial hacia ello. Posteriormente, se puede acceder al detalle de la información y su atribución a los diferentes patrocinadores actuales. Eso permite también al equipo de activación saber qué hay por contrato en los acuerdos y activar el patrocinio.

[CONTINUAR](#)

4.3. Tecnologías emergentes: inteligencia artificial

En los puntos anteriores, hemos visto cómo desde el equipo de *business intelligence* intentamos presentar los datos con el objetivo de conseguir una visualización óptima, interactiva y actualizada en tiempo real para todos los usuarios dentro del Club. Esto fue gracias a herramientas como Power BI y la integración en plataformas internas como el BI Center o el BI Partnerships HUB.

Al mismo tiempo, cada vez nos fijamos más en cómo obtienen, tratan y presentan los datos otros actores relevantes dentro de la industria deportiva y, en este sentido, emerge la figura de la **inteligencia artificial**. Como en muchos otros sectores, la IA se está tornando cada vez más indispensable, y una prueba de ello es que las estadísticas muestran que el segmento de la IA en la industria del deporte alcanzará un valor de 19.200 millones de dólares en 2030 (Peranzo, 20 de febrero de 2024, <https://shre.ink/8CRT>).

En el ámbito puramente deportivo (*"on the pitch"*), la IA puede utilizarse para analizar grandes cantidades de datos con el fin de identificar patrones y tendencias. Esta información puede utilizarse

para mejorar el rendimiento de los jugadores, tomar decisiones estratégicas y comprender mejor el juego. La IA también puede utilizarse para crear entornos de realidad virtual que sirvan para entrenar y desarrollar a los jugadores. Por ejemplo, la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) utiliza esta tecnología para analizar películas de partidos y mejorar el rendimiento de los jugadores, mientras que la Major League Baseball (MLB) utiliza la IA para ayudar a los equipos a tomar mejores decisiones sobre los jugadores y la NBA para mejorar su proceso de ojeadores.

De la misma forma, también son múltiples sus aplicaciones en el terreno que más nos atañe a nosotros, que es el del *sport business*. En este sentido, donde más puede influir la IA es en el ámbito de los *fans insights*, claves para que cualquier entidad deportiva ofrezca la mejor experiencia posible a su público objetivo. Sin necesidad de recurrir a los actuales estudios de mercado ni a la información procedente de paneles de individuos, la IA permitirá reconocer quiénes son nuestros fans, qué perfil tienen, cuáles son sus preferencias, qué han comprado en el pasado, qué eventos han visitado, etc. Todos estos datos, cuyo control es imprescindible hoy día para cualquier equipo de *business intelligence*, podrán ser provistos por la IA.

En el campo de la optimización del *fan engagement*, los chatbots con IA le podrán ofrecer a los aficionados un trato personal como nunca antes, convirtiéndose en una especie de guía personal que le proporcione grandes recomendaciones, que no solo le harán sentirse

mejor, sino que también generarán ingresos para el Club. Los estadios también desempeñarán un papel decisivo, ya que se convertirán en los principales proveedores de contenidos y datos para ofrecer la mejor experiencia al cliente dentro de un estadio y satisfacer así las demandas del aficionado. De hecho, los estadios y las plataformas de aficionados se convertirán en "templos de datos". Equipados con estos datos, se podrán hacer campañas de producto *onsite*, juegos y recomendaciones de ventas a medida, lo que mejorará la experiencia del aficionado (Kees Mon, 21 de julio de 2020, <https://shre.ink/8CRt>).

Finalmente, otro uso potencial bien sabido de la IA es la capacidad de crear contenidos personalizados para usuarios individuales. Mediante el análisis de las preferencias e intereses de una persona, los sistemas de IA pueden recomendar contenidos y anuncios relevantes, haciendo potencialmente que la experiencia de relacionarse con una entidad deportiva sea más agradable y eficaz. Por ello, la IA también podría utilizarse para automatizar determinadas tareas de *marketing*, como la creación de publicaciones en redes sociales o el envío de campañas por correo electrónico. Esto ahorrará tiempo y recursos a los clubes, permitiéndoles centrarse en estrategias de más alto nivel.

Figura 10: Uso de IA



Fuente: Itransition, s.f., <https://shre.ink/8Cwg>

CONTINUAR

Actividades

El objetivo de Power BI es convertir orígenes de datos sin relación entre sí en _____ coherente y atractiva visualmente.

Type your answer here

SUBMIT

El *storytelling* es una técnica que tiene como objetivos:

- Transmitir un mensaje por medio de la narración de sucesos.
- Provocar una reacción determinada en el receptor.

Conectar emocionalmente con el receptor

Conectar diferentes sucesos en diferentes ámbitos deportivos.

SUBMIT

Dentro del sport business, dónde más puede influir la IA es en lo relativo a los:

Type your answer here

SUBMIT

CONTINUAR

Referencias

Gartner. (Marzo de 2022). Cuadrante mágico de plataformas de business intelligence y analítica.

Ittransition. (s.f.). AI in sports: top use cases, real-life examples & adoption challenges. Ittransition.
<https://www.ittransition.com/ai/sports>

Kees Mon, J. (21 de julio de 2020). 8 great ways how AI Will impact fan engagement. *Sport tomorrow*. <https://sporttomorrow.com/8-ways-how-ai-will-greatly-impact-fan-engagement/>

Microsoft. (22 de marzo de 2024). ¿Qué es Power BI? *Microsoft learn*.
<https://learn.microsoft.com/es-es/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>

Microsoft. (s.f.). Power BI (aplicación). Microsoft.
<https://www.microsoft.com/es-es/power-platform/products/power-bi>

Peranzo, P. (20 de febrero de 2024). How Artificial Intelligence is transforming the Sports Industry? *Imaginovation*.
<https://imaginovation.net/blog/ai-in-sports-industry/>

U-tad. (19 de abril de 2023). ¿En qué consiste el *storytelling*? *U-tad*.
<https://u-tad.com/en-que-consiste-el-storytelling/>

CONTINUAR