

# Elegir cámara e interactuar con las repeticiones y las estadísticas, las nuevas formas de ver el fútbol

Microsoft y LaLiga preparan nuevas opciones de visionado de los partidos y aspiran a exportar sus herramientas a otros deportes



LaLiga prepara un salto cualitativo en el contenido tecnológico de su propuesta audiovisual. En la imagen, carteles con estadísticas que ya se ofrecen actualmente en las retransmisiones.

LALIGA



M. G. P.

Madrid - 19 MAY 2021 - 11:00 ART

“La época de ofrecer lo mismo a todos ya ha pasado. Ahora hay que reorientar todo el entretenimiento a esa personalización”. José Carlos Franco, director de Tecnología y Datos de LaLiga, tiene claro que la forma de consumir el deporte tiene que ser distinta en cada pantalla. De ahí que la competición se haya aliado con Microsoft, su socio tecnológico desde hace cinco años, para desarrollar un [modelo de visionado revolucionario](#): el usuario podrá elegir la cámara con la que ver el partido en todo momento, interactuar con las repeticiones multiángulo en 3D de las jugadas o seleccionar las estadísticas que se presenten en pantalla.

La idea de LaLiga y del gigante tecnológico es exportar a otros países este nuevo modelo de visionado, mucho más interactivo y basado en tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada o el aprendizaje automático (*machine learning*). “Lo que se busca es amplificar la experiencia del espectador, lograr que se sienta como si estuviese dentro del estadio”, explica Sebastián Lancestremere, director de Sports de Microsoft. Según expone este ejecutivo, la primera división española de fútbol es “con diferencia” el caso más vanguardista en Europa de empleo de tecnología en el visionado de los partidos. Para encontrar ejemplos más avanzados habría que saltar a Estados Unidos y fijarse en la NBA (baloncesto) o la NFL (fútbol americano).

El salto tecnológico diseñado para el fútbol español forma parte de la hoja de ruta fijada por LaLiga Tech, la compañía creada por la competición en la que se centraliza los esfuerzos en innovación. La pandemia, que ha vaciado los estadios, ha contribuido a que sea más necesario todavía darle una vuelta de tuerca a la forma de presentarle al espectador el deporte. El objetivo es ir introduciendo durante las tres próximas temporadas nuevos elementos que enriquezcan la visualización de deportes.

Ambas organizaciones pretenden exportar el modelo no solo a otros países, sino también a otros deportes. “Estamos avanzando hacia una nueva era en la que la tecnología se convertirá en el centro de la experiencia del aficionado y el conocimiento basado en datos impulsará la siguiente etapa de crecimiento global”, señala por su parte Javier Tebas, presidente de LaLiga, en un comunicado.

LaLiga Tech ofrecerá a las competiciones que estén interesadas en ello su gama de tecnologías para la industria del deporte, “desde estadísticas y análisis del día del partido hasta la próxima generación de servicios de streaming pasando por los servicios de protección de contenidos más avanzados y los sistemas de gestión de accesos a estadios”, señala la compañía.

## **Recuperar al público joven**

Los directivos tampoco esconden que este movimiento es a su vez un intento para captar la atención del público más joven, cada vez menos dispuesto a quedarse sentado frente a la pantalla durante casi dos horas. “Nuestra idea es segmentar audiencias, darle a cada uno lo que más le interesa: o una visualización plana, en la que no tengas que hacer nada más que mirar la tele, o la opción de ir jugando con las cámaras, seleccionar las estadísticas que quieres ver, etcétera”, sostiene Franco.

Este no es el primer movimiento que realiza LaLiga para atraer a los hijos y nietos de sus seguidores más fieles. A principios de año se sumó a la causa como comentaristas de los partidos a conocidos *streamers*, [entre ellos a Ibai Llanos](#). Estos retransmitieron los encuentros desde sus respectivos canales de Twitch y, a la vez, Movistar ofreció la opción de escucharles por uno de sus canales de audio.