

EL DESCUBRIMIENTO DEL SEVILLA FC PARA HACER NEGOCIO CON EL DATAÍSMO

Diego Fierro Rodríguez

I. Del dato como residuo al dato como activo estratégico

Durante años, el fútbol profesional ha acumulado datos sin saber exactamente qué hacer con ellos. Registros de entradas, audiencias televisivas, interacciones en redes sociales o compras en tiendas oficiales componían un ecosistema fragmentado, más cercano al residuo informativo que a un verdadero activo económico. Sin embargo, la experiencia reciente del Sevilla FC, como se ha visto en la entrevista realizada por *Negocios TV* y disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bUavCaMhEP4>, permite observar un cambio cualitativo: el paso de una lógica de acumulación a una lógica de explotación sistemática del dato.

Este tránsito no es meramente tecnológico, sino conceptual. Supone asumir que el conocimiento del aficionado constituye una ventaja competitiva central, comparable — en términos económicos— al rendimiento deportivo. La transformación digital deja así de ser un complemento para convertirse en el núcleo de la estrategia de negocio. En este contexto, el club andaluz ha identificado lo que podríamos denominar su “superpoder”: la construcción de una identidad digital unificada del aficionado como base para la generación de ingresos.

II. La identidad como infraestructura: del usuario disperso al sujeto único

El elemento clave de esta transformación es la consolidación de un modelo de identidad única. Tradicionalmente, el aficionado aparecía fragmentado en múltiples sistemas: abonado, comprador ocasional, seguidor en redes o usuario de contenidos digitales. Cada uno de estos perfiles generaba datos, pero la organización carecía de una visión integrada.

La introducción de mecanismos como el *single sign-on* permite superar esta fragmentación. Bajo esta lógica, el usuario accede a todos los servicios del club mediante una única identidad, lo que facilita no solo la experiencia, sino también la captación, estructuración y activación de datos. La omnicanalidad —correctamente entendida— no consiste en multiplicar los puntos de contacto, sino en unificarlos bajo una arquitectura coherente.

Este cambio tiene implicaciones profundas. El aficionado deja de ser una suma de interacciones aisladas y pasa a convertirse en un sujeto relacional, trazable y segmentable. Es, en términos estrictos, el nacimiento de un activo económico basado en datos de primera mano (*first party data*), cuya explotación resulta potencialmente ilimitada.

III. Cultura del dato y reorganización interna

Ahora bien, la construcción de este modelo no depende exclusivamente de la tecnología. Uno de los aspectos más relevantes del caso analizado es la insistencia en la transformación cultural dentro de la organización. La adopción de una cultura del dato

implica que todas las áreas —marketing, negocio, operaciones— compartan una misma base informacional y confíen en ella para la toma de decisiones.

Esto exige, a su vez, una reorganización funcional. La separación entre captación, conversión y fidelización no es meramente operativa, sino estratégica: cada fase responde a objetivos distintos, pero todas se alimentan de una misma infraestructura de datos. Cuando este sistema funciona correctamente, el resultado es una cadena de valor continua en la que cada interacción del usuario puede ser medida, interpretada y monetizada.

La analogía con el sector *retail* resulta aquí especialmente pertinente. Al igual que en el comercio electrónico, el éxito depende de la capacidad para responder en tiempo real al comportamiento del usuario, optimizar las conversiones y maximizar el valor del cliente a lo largo del tiempo.

IV. Hipersegmentación, personalización y nuevos ingresos

Una vez consolidada la infraestructura, el siguiente paso es la activación del dato. Aquí emerge con claridad el paradigma del dataísmo aplicado al deporte: la creencia de que todo comportamiento puede ser registrado, analizado y transformado en valor económico.

La hipersegmentación permite identificar grupos de aficionados con características muy específicas: por ubicación geográfica, idioma, hábitos de consumo o nivel de engagement. Sobre esta base, la personalización deja de ser un elemento accesorio para convertirse en el núcleo de la estrategia comercial. Cada usuario recibe contenidos, ofertas y experiencias diseñadas a su medida.

Este enfoque tiene un impacto directo en los ingresos. La monetización ya no se limita a la venta de entradas o productos físicos, sino que se extiende a nuevos ámbitos: plataformas OTT, comercio electrónico, publicidad digital o activación de patrocinadores. La integración de sistemas como *ad servers* permite, además, personalizar la publicidad en función del perfil del usuario, incrementando su eficacia y valor.

La inteligencia artificial desempeña aquí un papel creciente, especialmente en la segmentación de audiencias y la optimización de campañas. Sin embargo, su eficacia depende de la calidad y coherencia de los datos subyacentes. Sin una identidad digital bien construida, la sofisticación algorítmica resulta estéril.

V. Infraestructura, partners y escalabilidad

Otro elemento distintivo del modelo es su carácter abierto y escalable. La integración de múltiples tecnologías y la colaboración con socios estratégicos permiten adaptar la infraestructura a nuevas necesidades sin perder coherencia. La flexibilidad tecnológica se convierte así en un requisito imprescindible en un entorno caracterizado por la rápida evolución de las herramientas digitales.

Este enfoque evita uno de los riesgos más frecuentes en los procesos de digitalización: la dependencia excesiva de soluciones cerradas o de perfiles técnicos altamente especializados. La tecnología debe ser accesible y operativa para los equipos de negocio, facilitando la toma de decisiones sin generar cuellos de botella.

En este sentido, la metáfora utilizada en el propio análisis —la construcción de un “Ferrari” a medida— resulta especialmente ilustrativa. No se trata de acumular herramientas, sino de diseñar un sistema coherente, adaptado a las necesidades

específicas del club y orientado a la generación de valor.

VI. Consideración final: el dataísmo como modelo de negocio

El caso del Sevilla FC permite anticipar una tendencia más amplia en la industria del deporte: la progresiva conversión del dato en el principal activo económico de las organizaciones. En este contexto, el dataísmo no debe entenderse como una ideología abstracta, sino como una práctica empresarial concreta basada en la captura, análisis y monetización de información.

El “descubrimiento” al que alude el título no es, por tanto, tecnológico, sino estratégico. Consiste en comprender que la identidad digital del aficionado —correctamente construida, integrada y activada— puede convertirse en el eje de un modelo de negocio sostenible y escalable.

En un entorno cada vez más competitivo, los clubes que logren conocer mejor a sus seguidores no solo serán más eficientes en términos de marketing, sino que estarán en condiciones de abrir nuevas fuentes de ingresos y competir, con ventaja, fuera del terreno de juego.

EDITA: IUSPORT

Mayo 2026