

CLUBES

Ansley (Trail Blazers): “Los estadios deberían tener características parecidas a las de Minority Report”

El director digital de los Portland Trail Blazers de la NBA explica que “la clave es segmentar a los fans en muchas categorías” para después poder personalizar al máximo tanto contenidos como ofertas de la franquicia.

Guillermo G. Recio
16 nov 2017 - 04:59

Image not found or type unknown



TJ Ansley es el director digital de los Portland Trail Blazers desde 2013. Licenciado en tecnologías de la comunicación por la Eastern Michigan University, la estrategia digital de la franquicia de Oregon le han valido el reconocimiento a su departamento con el Digital Innovator Award 2016-2017 de la NBA. El directivo, que viajó a Barcelona para el Sports Technology Symposium, aprovechó su estancia en la ciudad para ver su primer partido de Euroliga y se mostró emocionado por volver a ver a algunos exjugadores de los Blazers. Ansley imagina el futuro de la tecnología en el deporte de una forma muy particular, ya que espera poder ver estadios predictivos para ofrecer exactamente lo que el fan quiere, una situación que le recuerda a la película Minority Report.

¿Por qué es importante recopilar datos de los aficionados?

Es importante conocerlo todo acerca de tus fans. Sólo dándole una buena experiencia digital estás ganándotelo. Yo hago mucho énfasis en el WiFi, porque con un simple registro a través de Facebook cuando están en el pabellón puedo saber mucho de ellos. Hay que hacer un gran contenido y dar información relevante a los seguidores, como mapas y concursos a través de las aplicaciones.

Los clubes más importantes del mundo ya utilizan los datos para mejorar su negocio, ¿pero también es importante que lo hagan los más pequeños?

Creo que recopilar datos es vital para todo el mundo, incluso para pequeños negocios. Deben recoger todos los datos posibles porque si se necesitan vender entradas para un estadio de un club pequeño, podrán dirigirse al público perfecto a través de anuncios en Facebook, por ejemplo.

“Creo que recopilar datos es vital para todo el mundo, incluso para pequeños negocios”, opina Ansley

¿Qué diferencias hay entre Estados Unidos y Europa en este contexto?

Creo que en la NBA concretamente somos un poco más abiertos con las mejores jugadas y todo este tipo de contenido. Aquí, algunas entidades como la Bundesliga o la Premier League tienen más control sobre lo que el mensaje, causado principalmente por los derechos de televisión.

¿Cómo lo pueden solucionar?

Creo que hay clubes que están avanzando en este panorama a través de colaboraciones con Amazon Prime, por ejemplo. Esta puede ser una gran forma de dar contenido a los aficionados y sacar datos de los seguidores gracias a las plataformas OTT, algo que luego se puede utilizar como el *big data* de Facebook o Twitter.

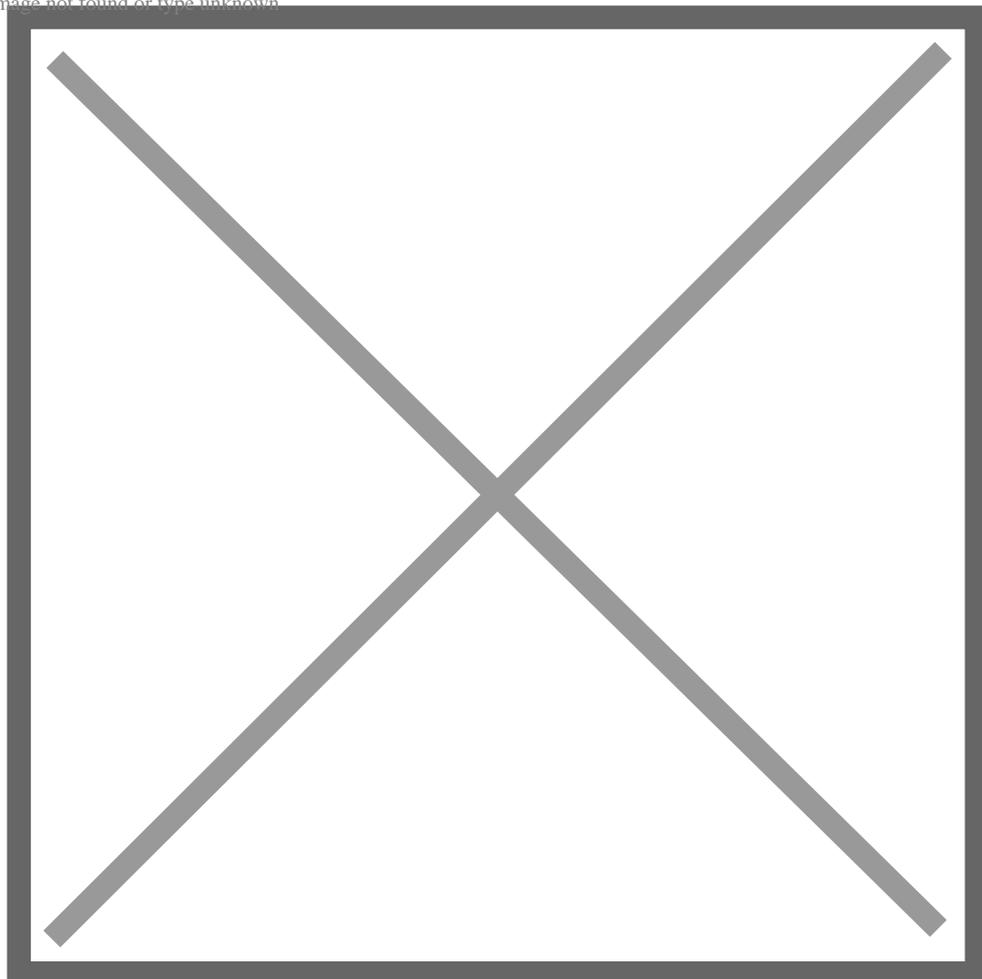
¿Acuerdos como el del Manchester City con Amazon Prime y la Juventus con Netflix serán habituales en los próximos años?

Absolutamente. Los dos conjuntos tienen a grandes equipos digitales trabajando muy bien el contenido con vídeos *behind the scenes*, por ejemplo, que es un contenido que nadie más puede ver.

¿Qué se puede hacer con este **big data**?

Por ejemplo, si un aficionado viene al pabellón porque es socio no le ofreceremos comprar entradas porque ya las tiene, sino que le daremos ofertas de *merchandising*. La clave es segmentar a los fans en muchas categorías. Si hay un seguidor de Australia que está visitando nuestra página web para saber más de Damian Lillard, no hay que anunciarle entradas para los partidos porque difícilmente vendrá a Portland, pero podemos darle contenido del jugador en el que esté interesado y, quizás, ofrecerle comprar una camiseta de Lillard.

Image not found or type unknown



El Rose Garden Arena se construyó en 1995 y desde 2013 su nombre es Moda Center.

¿Este es uno de los principales motores para hacer crecer el negocio de un club en el extranjero?

La NBA es una entidad global, como el FC Barcelona. Podemos utilizar nuestra presencia digital para llegar a India a través de contenidos diferentes para esta región, algo que después se traducirá en ingresos.

¿Es necesario tener un pabellón o estadio inteligente?

Creo que para los clubs pequeños sólo con tener una página web bien trabajada es necesario. Ahora bien, con un *smart stadium* puedes explorar muchas más posibilidades porque todo está conectado. Nuestro pabellón tiene 20 años de antigüedad pero tenemos WiFi desde hace tres años a través del sistema de antenas DAS. Y no es necesario construir una nueva instalación, sino que puedes renovarla instalando Internet, introduciendo el *mobile ticketing* y los pagos con el móvil.

¿Cuáles son los próximos pasos?

Definitivamente, hay que focalizarse en las aplicaciones móviles para aumentar la experiencia del fan. También tengo en mente a Minority Report, creo que los estadios deberían tener características parecidas algo a película. Personalizar el pabellón puede ser muy interesante.