

COMPETICIONES

El 'mobile', la gran apuesta de la NBA para fidelizar a sus millones de aficionados

Guillermo G. Recio
24 feb 2016 - 05:00

La experiencia de los aficionados ya no sólo se rige por seguir el evento deportivo desde el terreno de juego. Las grandes competiciones deportivas acumulan millones de seguidores en las redes sociales y, además del gran reto de monetizarlos, quieren motivarlos para que sean cada vez más fieles con todo lo que ello comporta. Y la NBA es probablemente el torneo que más rápido avanza en esta tarea.

Aumentar la asistencia, vender más productos oficiales e incrementar los espectadores son sólo algunos de los ejemplos de los retos que persiguen los organizadores de eventos, pero todo ello llega después de proporcionar a los aficionados un contenido único. Así lo explicó ayer la vicepresidenta de estrategia móvil de la NBA, Christine Pantoya, que en una sesión del Mobile World Congress (MWC), aseguró que el 99% de los seguidores de la liga estadounidense de baloncesto nunca ha asistido a un partido.

Sin embargo, la ejecutiva comentó que la experiencia del espectador no sólo tiene que ser lo que sucede en el partido, sino "poder seguir al jugador tres horas antes de que llegue al pabellón". Para ello, sus planes pasan por aliarse con compañías expertas en tecnología como Verizon. Gracias a esta asociación, no sólo es el patrocinador oficial de conexiones inalámbricas (Wi-Fi), sino que también está impulsando los servicios móviles y las redes sociales mediante la nueva plataforma de la compañía Go90.

Este soporte cuenta con resúmenes diarios, contenido original y el acceso a los partidos en directo fuera del mercado a través de NBA League Pass. Además, los usuarios de Go90 que paguen una suscripción tienen acceso a contenido exclusivo de la liga y pueden editar y compartir vídeos a través de mensajes de texto (SMS), Facebook y Twitter. También hay que tener en cuenta que "la conversación es diferente en todos los mercados locales", lo que muestra la necesidad de trabajar con compañías como Binbit.



La NBA quiere estar presente dentro y fuera de las pistas./ KB

Sobre la gestión de esta estrategia, Pantoya aseguró en declaraciones a *Palco23* que la libertad de los equipos en el contexto digital llega hasta 75 millas (120 kilómetros) a su alrededor, por lo que más allá de este círculo la patronal es la encargada de centralizar estos contenidos y repartir los ingresos a las franquicias. Otra de las innovaciones a las que aludió es la continua innovación con imágenes únicas mediante asociaciones con las gafas de realidad virtual NextVR.

En el marco de la mesa redonda *Stadiums: Enhancing the fan experience*, el vicepresidente de Orange encargado del desarrollo de la Uefa Euro 2016, Pierre-Louis de Guillebon, remarcó la importancia del uso de los móviles durante el evento, para lo que han equipado los diez estadios con conexión 4G. Además, apuntó a la importancia de fomentar la asistencia a las *fan zone* que se habilitan, como elemento para contagiar la afición a más personas de las que caben en los campos.

Guillebon admitió que la creación de la categoría de patrocinio en calidad de proveedor Wi-Fi es muy importante para las compañías del sector porque permite demostrar su capacidad tecnológica. El vicepresidente de marketing de Cisco Systems, Doug Webster, también aludió a este mismo aspecto novedoso en la industria, confirmando que proporcionar esta tecnología para la Super Bowl "es difícil, pero es el evento *flagship*" para estas multinacionales.

Los sistemas que permiten evitar la saturación del acceso Internet en estadios es clave para compañías de telecomunicaciones como EE, que estuvo presente en la final de la FA Cup del pasado año proporcionando las repeticiones de las jugadas en los dispositivos móviles mediante una asociación con la BBC. El jefe de contenidos móviles de EE, Matt Stagg

, declaró que esta acción responde a la pregunta: "¿Cuántas veces nos hemos girado al palco de atrás para volver a ver el gol?"



La retransmisión de la FA Cup en el Wembley Stadium./ EE

Uno de los principales retos legales que plantea este nuevo escenario dominado por la tecnología es la difícil cohesión entre la grabación de una jugada con su posterior publicación en Periscope y las grandes cantidades de dinero que se pagan por los derechos audiovisuales en televisión. El director digital de la ESPN, Sergio Verdu, planteó que ante esta tesitura los medios de comunicación deberán ofrecer contenidos más innovadores para que el contenido generado por los aficionados sea un complemento y no una alternativa

Verdu puso un ejemplo al anunciar que su cadena acaba de llegar un acuerdo con la NBA para captar las conversaciones de los jugadores mediante un *software* ubicado a pie de pista. "Ha sido difícil convencer a la NBA, pero les ha convencido que editemos los comentarios de los jugadores a posteriori", explicó a *Palco23*. También avanzó que este sistema no tardará en llegar al directo para poder aumentar la experiencia del aficionado que se encuentra sentado en la última fila del pabellón.

Gamificación y *apps*, el futuro de las competiciones

El presidente del canal filipino Media5, que fue seleccionador nacional de baloncesto en su país, Chot Reyes, mostró algunos ejemplos para "entretener fuera y dentro del estadio durante cinco horas", como consideraron que hay que hacer los otros

ponentes. Una de las acciones más destacables es realizar concursos en la media parte a través de los móviles preguntando datos muy concretos como quién anotó el primer tiro del partido. Esto permite que los aficionados estén atentos en todo momento para poder llevarse entradas gratis y productos oficiales.

Uno de los grandes hitos de la Philippine Basketball Association ha sido asociarse con Hopscotch, que permite centralizar operaciones como comprar entradas además de dar contenidos exclusivos que los medios de comunicación no emiten. Su fundador, Laurence Sotsky, ha dado algunas claves para el futuro del sector: fidelizar a los seguidores a través de una *app* propia, gamificación y "reclamar" el dinero de los contenidos que se generan a plataformas como Facebook y Youtube.