

## COMPETICIONES

# La ACB cambia de 'cancha': nueva imagen para llegar al público joven

La asociación de clubes de baloncesto presentará su nueva imagen en septiembre, adelantada con un vídeo publicado en redes sociales, con la que espera conectar mejor con los nuevos perfiles de consumidores.

Álvaro Carretero  
19 jul 2019 - 17:00



El *dunker* de la ACB ya es historia. O lo será a partir de septiembre, cuando la asociación española de clubes de baloncesto culmine su cambio de imagen corporativa. El nuevo logotipo abandona la silueta tradicional del jugador haciendo un mate y las letras en mayúscula, y lo sustituirá por las siglas en minúscula y un círculo naranja que representa un balón. Aunque la competición aún no ha desvelado más detalles, ha presentado su nuevo *look* a través de un vídeo colgado en sus redes sociales.

El cambio de imagen no es un hecho aislado, sino que se integra en la estrategia de renovación integral que la competición de baloncesto lleva realizando en los últimos meses. El objetivo es acercarse a un público más joven, más desenfadado y con un toque más urbano, como se refleja con la presencia del diseñador de zapatillas

Melonkicks en el *spot*. Anteriormente ya había realizado otras promociones con David Broncano, encargado de hacer la presentación oficial de la temporada 2018-2019 en la sede de Endesa, el rapero Arkano y los cómicos de Pantomima Full.

Caras que, en definitiva, se identifican con un nuevo formato de cultura popular y que muestran el acercamiento al segmento más joven. Porque la renovación estética deberá ir de la mano de una nueva identidad en todos los sentidos algo que, según reconocen fuentes de la liga a *Palco23* “ya se está realizando”. “La ACB ha emprendido varios pasos esta temporada modificando su lenguaje digital”, explican.

## **La ACB pretende acercarse a un público más joven utilizando a los nuevos referentes culturales del mundo de la comedia y la música**

El objetivo es acometer un cambio global de identidad y “la forma de comunicarnos con el exterior”, señalan. Algo que ya avanzó su presidente, Antonio Martín, en el Sports Business Meeting 2019 organizado por *Palco23*: “Actualmente estamos haciendo lo que hace cualquier organización, que es un diagnóstico de la demanda que nos lleve a unas conclusiones en cuanto a qué es lo que quiere realmente”.

El dirigente ya hizo referencia a la necesidad de “olvidar, algo que cuesta a determinadas edades, pero que es necesario hacer para poder afrontar lo que, de alguna manera, está entrando de forma disruptiva”, explicaba en referencia a cómo se estaba adaptando la ACB a los nuevos hábitos de los consumidores y cómo se estaba adaptando la asociación a ellos.

Por otro lado, la nueva imagen corporativa no sólo supone una ruptura con los motivos tradicionales de la liga, sino también con la NBA. Mientras en la liga norteamericana convirtieron a Jerry West en su imagen, en la ACB se mantuvo una línea similar, aunque sin personificar en un jugador histórico. Ahora se busca una identidad más propia, que no siga la estela de ninguna otra competición.

## **El logotipo de la ACB siempre guardó un paralelismo con el de la NBA, que ahora se rompe**

## para buscar una identidad única

Esta decisión llega un año después de que la asociación incorporase a Ricardo de Diego como director de marca de las competiciones dirigidas por la entidad. Entre ellas, la propia Liga Endesa, la Supercopa y la Copa del Rey. El directivo ya conocía la ACB, ya que llegó procedente de Kia Iberia, donde fue el principal responsable de las campañas de patrocinio de la marca automovilística.

El último rediseño que realizó la competición fue en 2017, tras renovar el acuerdo con Endesa por cuatro temporadas; es decir, antes de que llegase de Diego. Pese a que la eléctrica ya era patrocinador desde 2011, fue ese mismo año cuando se incorporó el azul característico de la compañía al logotipo, así como diferentes tonalidades de este color a las diferentes plataformas digitales de la competición, de la web a las redes sociales.

Dicho cambio de *look* se presentó entonces “como símbolo del comienzo de una nueva etapa” por parte de ambas entidades. Una imagen que “simplifica y moderniza el logotipo”, pero que estaba asociada únicamente a los derechos comerciales de la liga, pero no para las comunicaciones oficiales como asociación de clubes, que seguía manteniendo la imagen clásica con el saltador naranja y las letras mayúsculas.

## En 2017 se acometió la última renovación de imagen para adaptarla con los motivos de Endesa

La renovación de la imagen se produce en uno de los mejores momentos de la ACB en los últimos años. La última temporada se cerró con un acumulado de 8,3 espectadores en televisión, un 24,9% más que en 2017-2018. Aunque todos los torneos han crecido, la clave de la mejoría se encuentra en la final entre Real Madrid y FC Barcelona, que registró una subida de telespectadores del 41%, según datos de Kantar Media.

El desempeño televisivo, sin embargo, no se ha visto reflejado en las gradas, ya que en la última campaña la asistencia a los pabellones disminuyó un 3,2%, hasta 1.871.909 espectadores. La causa principal reside en el descenso del Bilbao Basket y del Betis, ambos con una gran masa de aficionados, aunque la capacidad de otros clubes como el San Pablo Burgos o el Movistar Estudiantes paliaron dicho retroceso.

---

# PALCO23

---

Con los contratos con Endesa y Movistar+ renovados, se abre una nueva etapa con la que se espera dejar definitivamente atrás los años más complicados de la liga. Una vez asentada la presidencia y el nuevo equipo, recuperados los ascensos y descensos y garantizada la sostenibilidad económica de los clubes, el siguiente desafío pasa por fidelizar a nuevos aficionados. Y para ello se antojaba necesario un lavado de cara.