

COMPETICIONES

La ACB sigue los pasos de la NBA y apuesta por el 'blockchain' para estrechar lazos con los fans

José Miguel Calleja Bermejo, director general de la Asociación de Clubes de Baloncesto, desvela los pasos que la organización está dando para adaptarse a un mundo en constante evolución.

Javier Trullols

24 mar 2021 - 04:58



El futuro de la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) pasa por la tecnología *blockchain*. José Miguel Calleja Bermejo, su director general, ha participado en el séptimo *Encuentro de Derecho del Deporte de LaLiga*, desvelando las claves de su modelo de negocio y anticipando los próximos pasos a dar para mejorar el producto.

El objetivo de la ACB es “buscar la forma en que el fan pueda ver el producto desde su punto de vista, con todo el contenido a su alcance desde un mismo mundo”, teniendo en cuenta las tendencias y la evolución del mercado. “Lo más realista y actual es el famoso *blockchain*”, detalla.

“Es un entorno que nos va a dar la capacidad, en general, de crear unos micromercados en los que gestionar tu producto haciendo participar a todo aquel que quiera entrar

, para compartir e incluso negociar cosas que provienen de lo que estás enseñando”, ha detallado el ejecutivo.

La ACB se fija en cómo la NBA utiliza la tecnología ‘blockchain’

Competiciones como la NBA marcan el camino en ese sentido. A finales de febrero, más de 65.000 personas habían comprado en Top Shot paquetes de cromos de vídeo coleccionables, creados a través de tecnología *blockchain*, de la liga de baloncesto por valor de 200 millones de dólares.

Actualmente existen tres tipos de paquetes Top Shot que se pueden adquirir: el común, que cuesta nueve dólares y se puede reproducir infinitamente; el raro, cuyo precio es de 22 dólares y tiene una reproducción máxima de 999 clips y, por último, el legendario, que cuesta 230 dólares y tiene una reproducción máxima de 99 clips.

La asociación parte de la necesidad constante de innovar para no quedarse atrás, con las tendencias de consumo en evolución. El consumo “no será a la carta pero sí va a tener mucho grado de implicación del que lo quiere consumir, sobre todo en aquel que no está completamente pendiente de lo que estás haciendo”. La digitalización marca el camino.

Actualmente, la ACB dispone de una aplicación propia, clave en su estrategia de comunicación, a través de la cual comparte contenido adaptado a las demandas de los aficionados. Incluye, un juego *fantasy* para acercarse al público joven, además de la jornada virtual, una herramienta propia con estadísticas e información de interés para los fans. Un contenido que luego se reparte a través de las redes sociales en las que está presente la asociación

En relación a los derechos de televisión, augura que “los entornos van a ser absolutamente diferentes y la forma de gestionar derechos va a cambiar”. Para ello, considera clave determinar un modelo de “liga profesional más profunda y potente que se distinga del resto”, creando una marca, a imagen y semejanza de LaLiga, la Premier League o el Seis Naciones, que trascienda el deporte. Para lograrlo, es clave la mejora de la competición, ya que “sin un buen contenido no hay un buen producto”. “Lo que estamos haciendo ahora va a estar obsoleto a corto plazo”, ha asegurado el director general.

“Los entornos van a ser absolutamente diferentes

y la forma de gestionar los derechos audiovisuales va a cambiar”, ha asegurado José Miguel Calleja

La ACB tiene cedidos sus derechos audiovisuales en territorio nacional a Movistar+ y tiene vendidos los derechos internacionales a 125 países, con un especial seguimiento en Latinoamérica y Europa central.

Además, la experiencia de presenciar un partido en un pabellón se dirige hacia una transformación. En Estados Unidos, hay un reciente estudio que determina que los espectadores dedicarán el 70% del tiempo a mirar su móvil y el otro 30% a estar pendientes de la acción del juego.