

## COMPETICIONES

# 2019: el año que la NBA pivotó sobre su negocio internacional

Una copa en diciembre, nuevos patrocinios internacionales e, incluso, un cambio en las narrativas, con Giannis Antetokounmpo y Luka Dončić como las nuevas caras de la NBA. La liga norteamericana de baloncesto quiere dar un vuelco a su formato de competición y a su negocio tras una temporada en la que tanto la asistencia como las audiencias cayeron en EEUU.

Álvaro Carretero  
27 dic 2019 - 04:58



En apenas 24 horas desde la apertura del mercado en la NBA en 2019 se firmaron contratos por valor de 3.125 millones de dólares (2.788 millones de euros), casi lo mismo que pagó Joseph Tsai por hacerse con el 100% de los Brooklyn Nets, y que denotan que el despegue económico que experimentó la NBA hace ya cinco años, aún no ha encontrado su techo. Sin embargo, sí que se han apreciado los primeros síntomas de estancamiento, especialmente en Estados Unidos.

La asistencia a los estadios retrocedió un 0,7% por primera vez en cuatro años, hasta 21,96 millones de espectadores acumulados, mientras que las audiencias cayeron un 10% en la temporada regular y experimentaron un retroceso del 19% en las finales,

saldadas con el primer anillo de una franquicia no estadounidense, los Toronto Raptors. Es una tendencia que contrasta con las audiencias internacionales, que aumentaron un 15% a través del League Pass.

Hasta ahora, el negocio de la liga norteamericana de baloncesto, que mueve más de 8.000 millones de dólares anuales (7.257 millones de euros), se había basado en una premisa básica: crear en Estados Unidos y exportar el producto por todo el mundo. Sin embargo, en 2019 se han dado los primeros pasos para afrontar los dos retos que marcarán su futuro: que estos mercados ganen más peso y la remodelación del formato de competición para adaptarse a los nuevos tiempos.

Los primeros signos del cambio de tendencia arrancaron en el apartado deportivo. Cuatro de los cinco premios anuales entregados a los jugadores fueron a parar a manos de algún extranjero, incluyendo el MVP. Las nuevas caras de la liga son Luka Doncic y Giannis Antetokounmpo, convertidos en el mayor reclamo.

El segundo paso fue abrir su negocio al capital internacional, dando luz verde a que las franquicias pudieran buscar dos patrocinadores globales para explotar los *naming rights* de los pabellones, entre otros activos. Para una competición cuya política comercial estaba basada en la autarquía, supone un punto de inflexión, al igual que sucedió con la alianza con la Fiba para crear la primera liga africana, que debutará en enero de 2020 con doce equipos de distintos países. “Es un paso importante en nuestro continuo desarrollo del baloncesto; [...] estamos comprometidos a usar el deporte como motor económico para crear nuevas oportunidades y tecnología en el continente”, afirmó Adam Silver, comisionado de la NBA.

## **El aperturismo de la NBA hacia el mercado internacional ya no es sólo deportivo, sino también económico**

Negocio global, problemas globales

Durante la última temporada, la NBA ha reforzado el activismo de sus jugadores como imagen de marca, pero por el camino se encontró un conflicto diplomático que puso en jaque su estrategia. Daryl Morey, mánager general de los Houston Rockets, tuiteó un mensaje de apoyo a las protestas en Hong Kong, que derivó en una grave crisis con China, que derivó en la pérdida de importantes acuerdos publicitarios y el cese de la venta de productos oficiales en ecommerce del país.

Además, Tencent, que en verano renovó su acuerdo con la NBA por 1.500 millones de dólares (1.365,6 millones de euros), suspendió parte de las emisiones. Asimismo, el partido oficial que se disputa en Londres desde 2011, se trasladó por primera vez a París.

El mayor cambio, sin embargo, se podría producir en su formato competitivo. Tras estudiar durante años diferentes propuestas para remodelar la liga regular y los *playoff*, la NBA ha presentado una propuesta formal para modificar el acceso a la postemporada y crear una copa en diciembre. Se trata de un torneo de largo recorrido histórico en Europa, pero inédito en EEUU.

Es un paso más en su anhelo por hacer que la liga sea más atractiva, dinámica e internacional y, pese a contar con el visto bueno de televisiones y asociación de jugadores, aún debe ser ratificada por la junta de propietarios en 2020.

Otra de las propuestas que deberá aprobarse será la creación de un vehículo inversor para comprar participaciones minoritarias de las franquicias, actualmente en manos de accionistas sin poder de decisión e incapaces de desprenderse de ellas por su revalorización. El terreno de juego ya está preparado.