

COMPETICIONES

Bueno (NBA): "Debemos crear nuevos formatos audiovisuales en función del aficionado"

Guillermo G. Recio / Marc Menchén
5 oct 2016 - 05:00

En Europa es habitual ver los triples de Curry, los mates de Westbrook y las jugadas de los San Antonio Spurs antes de empezar la jornada laboral. Y no en la televisión, sino en el *smartphone*. La NBA quiere hacer todo lo posible para estar más cerca de los aficionados del Viejo Continente y su vicepresidente para Europa, África y Oriente Medio, Jesús Bueno, desgrana en una entrevista con *Palco23* la importancia de la tecnología en su desarrollo global.

El ejecutivo atiende a este diario en el nuevo NBA Café Barcelona, un espacio que simboliza lo que busca: conexión directa con el aficionado a través de la tecnología y el entretenimiento. ¿Y por qué empiezan por España? "Es el país número uno en aficionados fuera de Estados Unidos", explica un día después de que arrancaran los NBA Global Games, en el que los Oklahoma City Thunder se enfrentan a Real Madrid y FC Barcelona.

Desde 1988, ya se han disputado 19 partidos en España y el directivo asegura que es el país donde más encuentros de este tipo se han jugado. "Para nosotros es un mercado estratégico", apunta como un argumento más para justificar el reciente anuncio de la ampliación de la oficina en Madrid. El objetivo es consolidar la relación con sus patrocinadores, como BBVA, y trabajar más estrechamente con su socio audiovisual, Movistar+, para generar material.



El vicepresidente de la liga para EMEA, Jesús Bueno./ NBA

"Tenemos que transmitir la pasión por el baloncesto, tenemos que crear más contenido localizado", detalla sobre la importancia de elaborar vídeos segmentados en función del mercado o el perfil del usuario al que se dirigen a través de Internet. Y una forma de empezar a saber un poco más de su público objetivo es preguntando a los aficionados, como se ha empezado a hacer en España "con un sistema de CRM a través de pequeñas entrevistas y encuestas en estos NBA Global Games y en el NBA Café Barcelona".

El objetivo es claro: si atinan con los vídeos que hacen llegar a los seguidores, al final pueden acabar consiguiendo un mayor conocimiento sobre la competición o una determinada franquicia más allá del Atlántico. "Esta temporada tendremos a diez jugadores españoles que disputarán como mínimo un partido cada noche, lo que les convierte de alguna manera en prescriptores de nuestro producto", comenta. La nutrida presencia de la *ÑBA* será un reclamo más para generar aficionados en España, que, además, a través del contenido personalizado, "puedan llegar seguir a otros equipos y jugadores de la NBA" a través de Álex Abrines, los hermanos Gasol o Sergio Rodríguez.

La presencia en redes sociales ha sido determinante para el *boom* de la NBA, y el propio Bueno admite que "la apuesta digital tiene resultado cuando vemos el crecimiento de las visualizaciones de nuestros vídeos, algo que hace tres años no hubiéramos imaginado", asegura. En ello ha sido determinante una visión *open mind* sobre el uso de nuevas herramientas que enriquecen el seguimiento de un partido. "Estamos orgullosos de haber abrazado la tecnología desde el primer momento,

queremos crear muy buenas experiencias para tener prescriptores en todo el mundo", enfatiza.

La competición se ha aliado recientemente con Sportradar para potenciar la experiencia del usuario a través de la estadísticas en segunda pantalla, con Intel para crear vídeos en 360 grados y con Oculus, participada de Facebook, para experimentar con la realidad virtual. O también emisiones prepartido a través de Twitter. Difusión, difusión y difusión, y en distintos formatos. ¿Resultado? El número de clics en sus vídeos se ha multiplicado por diez.

La idea, como se apuntaba anteriormente, es crear nuevos relatos en función del tiempo y la disponibilidad de cada espectador. "Si no puedes estar tres horas viendo la televisión, con las nuevas tecnologías puedes ver vídeos de 15 minutos a través del móvil", lo que permite "que poco a poco los *fans* casuales conviertan su seguimiento en un hábito", explica Bueno, para introducir la importancia de esta estrategia en mercados donde la diferencia horaria es un contratiempo.

"Sabemos que el principal problema de la liga son los horarios, por eso tenemos que cambiar el formato y las horas", asume. Bueno adelanta que esta temporada empezarán a disputarse diversos partidos NBA Stadurday, siguiendo la línea de los encuentros matinales del domingo ya establecidos desde hace años para facilitar el seguimiento en Europa. "Hay convencimiento por parte de todos y las franquicias tienen cada vez más vocación internacional", añade.



El encuentro entre el Real Madrid y los Oklahoma City Thunder./ NBA

Pero su deseo de estar más cerca de los españoles queda lejos cuando se habla de la

posibilidad de que se dispute un partido oficial en el país, aunque sí seguirán apostando por los encuentros de pretemporada. "La fase regular es totalmente diferente, los equipos están compitiendo, hay mucha tensión y el nivel de exigencia de la producción y del entretenimiento debe ser igual que si estuviéramos en Orlando", señala.

"Este nivel de entrega sólo lo tiene Berlín y Londres, y puede que con el nuevo pabellón de París en un futuro también", comenta en referencia al recientemente remodelado Accorhotels Arena, propiedad de AEG. Son los mismos dueños del O2 de la capital inglesa, donde desde hace unas temporadas se celebra el único evento durante la liga regular. En cambio, en España, ni siquiera el futuro Palau Blaugrana sería válido por su reducido aforo.

Pese a ello, el ejecutivo explica que "la NBA es una organización muy abierta", una afirmación que se demuestra con la nueva iniciativa de incluir publicidad en las camisetas, "algo que hemos observado de Europa" y que se probó en el último *All-Star* con Kia. "Las marcas pueden activar más sus patrocinios con nosotros y si son internacionales nos ayudan con la marca fuera de EEUU". Ejemplo de ello es el patrocinio de BBVA, que gracias al acuerdo ha ganado una importante cuota de mercado en el país y en sentido contrario el banco ha colaborado con iniciativas como el BBVA Day en España.

Llegar a los aficionados no sólo se realiza desde las redes sociales, sino también tratando de seducir a los jóvenes a la vez que se encuentra madera de jugador entre los seguidores. "Queremos estar más involucrados en el desarrollo del baloncesto, porque para tener el mejor producto también tenemos que tener a los mejores jugadores", explica Bueno. En este punto, resalta la importancia de que las competiciones europeas sean fuertes.

Aquí se realizan algunas acciones como la Liga jr. NBA organizada junto a la Federación Española de Baloncesto (FEB), pero "en Europa están los clubes, que concentran muy bien el talento. En África, por ejemplo, encontramos jugadores con muchas opciones si se trabaja con ellos", algo que lleva haciendo con el programa Basketball Without Borders desde 2003. Ahora, el futuro de esta iniciativa en forma de academia está en India y China.

El negocio del baloncesto en Europa

El fuerte crecimiento de la NBA contrasta con los problemas que se registran en el Viejo Continente, una brecha que se ha acrecentado esta temporada gracias al nuevo

contrato audiovisual de la liga estadounidense. La competición ingresará 24.000 millones de dólares (21.374 millones de euros) en diez años, y eso permite ya este curso que cada franquicia puede gastar casi tanto dinero en salarios como toda la ACB.

Bueno explica que la competición española también está generando nuevos contenidos gracias al acuerdo televisivo con Movistar+, algo que según su criterio "supone un paso muy importante". Además de un salto audiovisual, ello también repercute directamente en el negocio de los equipos.

Cabe recordar que este nuevo contrato elevó un 54% los ingresos de la liga española de baloncesto, algo que ofrece más posibilidades a los equipos pequeños para ser más competitivos. Esto lo demuestra el reparto de los ingresos de la temporada 2015-2016, que hace que la diferencia entre el que más cobrará y el que menos sea de 1,2 veces.

"Aunque queramos hacerla más atractiva desde el negocio sabemos que vendemos baloncesto y nuestro objetivo es que la NBA sea una liga que tenga la máxima igualdad posible", para lo que cuentan con herramientas como el tope salarial. Y es que en la liga estadounidense "se busca un negocio sostenible, que los propietarios no pierdan dinero", algo similar a lo que intentará la nueva Euroliga gracias a la *joint venture* con IMG.