

COMPETICIONES

Copa invernal y vuelco a los 'playoff': la NBA prepara la reordenación de un negocio de 8.000 millones

La liga norteamericana de baloncesto, que lleva años estudiando la fórmula para acortar la temporada y dinamizar la competición, introducirá las propuestas en la próxima junta de propietarios y, de ser ratificadas, podrían aplicarse a partir de 2021-2022.

P. López / Á. Carretero
26 nov 2019 - 04:57



“Estamos trabajando en varios formatos novedosos para renovar la liga, desde reducir los partidos a cuarenta minutos, a torneos que se disputen durante la temporada regular”. Hace menos de medio año desde que Adam Silver, comisionado de la NBA, pronunció aquellas palabras y hoy están más cerca que nunca de cumplirse. La liga planea crear una copa dentro de la temporada regular y modificar el acceso a los **playoff**, que nunca ha cambiado en sus casi 75 años de historia. Se trata de un vuelco deportivo pero, sobre todo, una vuelta de rosca más al negocio, que en 2018 superó los 8.000 millones de dólares (7.257 millones de euros).

La propuesta ya ha sido trasladada a la Asociación de Jugadores (Nbpa, por sus siglas

en inglés) y a los operadores televisivos, según ha avanzado Espn, citando fuentes de la liga. Actualmente Disney y Turner pagan más de 3.000 millones de dólares anuales por los derechos audiovisuales de la NBA, un contrato que está en vigor hasta 2025.

Sin embargo, la decisión de introducir cambios antes de que finalice su principal contrato responde a un claro objetivo: “Asegurar unos ingresos lucrativos a largo plazo para combatir evitar el estancamiento y adaptarse a la velocidad a la que cambia el ecosistema de consumo”, explica el citado medio, que es titular de parte de las retransmisiones.

Al crear un segundo título se busca captar espectadores casuales y crear más espacios publicitarios

El sindicato, por su parte, se reunirá con las treinta franquicias de la liga durante los próximos meses, con el reto de alcanzar un consenso antes de que tenga lugar la junta de propietarios el próximo mes de abril. Aunque la Nba y las televisiones alcanzasen un acuerdo, ninguna medida sería aprobada si no cuenta con el apoyo unánime de los dueños. De hecho, la liga asume que estas medidas “no generarán entusiasmo inmediato” entre todas las partes, aunque prevé que “llegará con el tiempo”.

El nuevo torneo, más similar a la FA Cup de la Premier League que a la Copa del Rey de la ACB, lo jugarían las treinta franquicias y arrancarían con una fase clasificatoria, de la que saldría un ganador de cada una de las seis divisiones. El objetivo es que la nueva competición se presente no sólo como un reclamo que permite captar la atención de más empresas, sino también de aficionados menos *hardcore*, seducidos por la idea de tener un segundo título en juego.

Ahora bien, ¿por qué en diciembre? Inicialmente, la NBA propuso disputar el torneo entre enero y febrero, con la posibilidad de culminar en una *final four* durante el All Star Weekend. El sindicato rechazó la idea por la sobrecarga de partidos para los jugadores y las televisiones alegaron que no podían competir en audiencia con la NFL, que para entonces entraría en su fase final. La postemporada de la liga de fútbol americano congregó a una media de 34,1 millones de espectadores por partido, mientras que la Super Bowl registró su peor dato de la década, pero aun así fueron 98,2 millones de personas.

La NBA quiere acercarse a la NFL, aunque aún no puede rivalizar en audiencias ni en volumen de negocio

Tampoco marzo era una opción, pues el *March Madness* de la Ncaa acapara el protagonismo deportivo. Las finales universitarias registraron una audiencia de trece millones de espectadores, mientras que durante el resto del torneo una media de 10,5 millones de aficionados vieron, como mínimo, alguno de los partidos. Se trata de dos gigantes del deporte en EEUU, que rivalizan incluso con las mismas finales de la NBA, que el año pasado, cuando los Toronto Raptors se hicieron con su primer título, experimentaron un retroceso del 19%, hasta 14,3 millones de personas.

La única alternativa viable, por tanto, era llevar el torneo entre finales de noviembre, después de Acción de Gracias, y diciembre. De esta forma, se pretende crear un nuevo reclamo mediático y publicitario que aumente el negocio de la liga, que se ha propuesto “que los jugadores y los equipos obtengan beneficios significativos”, según las fuentes consultadas por Espn.

Anteriormente también se barajaron los días de Navidad. Sin embargo, estos partidos se han convertido en uno de los principales escaparates de la NBA durante los últimos años, y ya cuentan con una identidad propia. La última temporada, las televisiones estadounidenses registraron una audiencia de 5,83 millones de espectadores el 25 de diciembre, un 40% más que hace una década.

Tras descartar enero y febrero, se rechazó hacerlo en Navidad por la fuerza que ha adquirido ese día en los últimos años

Es un paso más de la NBA en su anhelo por hacer que la competición sea más atractiva, dinámica e internacional. No es la primera vez que trabaja en esta dirección, ya que en 2018-2019 se implementó la norma de los catorce segundos de posesión tras rebote ofensivo, en lugar de 24 segundos, y en la última temporada ha implantado el *challenge*, que es la posibilidad de que un entrenador solicite revisar las faltas

personales en el *instant replay*. A priori esta circunstancia interrumpe el juego y resta agilidad al partido pero, a su vez, es un servicio que puede patrocinarse y que despierta curiosidad y tensión entre la audiencia.

La mayoría de estos experimentos se han puesto a prueba primero en la G-League, convertida en un banco de pruebas para ver cómo responde el público y los jugadores al cambio de las normas. En este torneo es donde actualmente se están evaluando otros proyectos, como el lanzamiento de un único tiro libre, en lugar de dos, que valdrá uno, dos o tres puntos para reducir el tiempo de duración de los encuentros, o la reducción de 18 a 14 el número de tiempos muertos por encuentro.

Este afán por dinamizar los partidos para conectar con el fan le ha llevado a actualizar su estrategia y a lanzar guiños a las nuevas generaciones. Por ejemplo, con la Espn, uno de sus socios audiovisuales en Estados Unidos, ha innovado en sus retransmisiones para que los espectadores puedan seguir los encuentros mientras visualizan en la pantalla comentarios de otros seguidores y reacciones de los analistas. Es una manera de hacer más protagonista a un público sediento de protagonismo e interacción, y acostumbrado a utilizar varias pantallas mientras ve un partido.

La NBA siempre se ha abierto a innovar con nuevas reglas en el juego, pero nunca había reformado su modelo de competición

Además, conscientes de que la audiencia ya no se sienta ante el televisor a ver los 48 minutos del partido, la NBA ha deconstruido las retransmisiones para vender los partidos por cuartos. De este modo, NBA Digital, controlada por la competición y el grupo de medios Turner Sports, ha creado cuatro tarifas distintas. La primera es la habitual de un partido completo, por 6,99 dólares, precio que bajará a 4,99 dólares al finalizar el primer cuarto; a 2,99 dólares finalizada la primera mitad, y a 1,99 dólares para aquellos que sólo quieran ver el último cuarto.

La competición está convencida de que hay un mercado de potenciales consumidores que estarían dispuestos a realizar micro pagos por esta posibilidad, sin que eso afecte a la base de suscriptores que actualmente ya pagan por una cuota mensual o anual más completa. Es una apuesta de la NBA para lanzar el mensaje al fan de que pague por lo que consuma, ni más, ni menos, y sin necesidad de permanencia. Y es ahí donde más puede enfatizar Silver con este nuevo torneo.

Otra de las preguntas clave es qué repercusiones tendrá sobre el calendario y el actual contrato televisivo. De salir adelante, la liga pasaría de 82 partidos anuales a un mínimo de 78 encuentros en fase regular, por lo que la reducción apenas tendría impacto para las plataformas audiovisuales. A cambio se gana un torneo que espera consolidarse como un evento con entidad propia y, por tanto, generar una mayor cuota de pantalla y un nuevo espacio de negocio para anunciantes y operadores.

Además de proponer un torneo durante la *regular season*, también se plantea reformar el acceso a los *playoff*

¿Y respecto a los *playoff*? La apuesta pasa por seis franquicias que se clasificarían de forma directa, como hasta ahora, y por dejar los dos últimos puestos sujetos a un torneo de eliminación que jugarán aquellos clubes que queden entre el séptimo y el décimo puesto de cada conferencia. Además, por primera vez ya no habría dos finales de conferencia previas a las Finales, sino que los cuatro últimos aspirantes se medirían en función de su balance de victorias, no de su ubicación geográfica.

La NBA es un negocio de más de 8.000 millones de dólares, según *Forbes*, y cualquier cambio estructural podría afectar directamente a su evolución. En apenas un lustro los equipos han triplicado su valor de mercado, el límite salarial casi se ha duplicado y, además, se ha asegurado la continuidad de los principales patrocinadores a largo plazo, así como de las televisiones. Ha sido ahora, en el momento en el que la liga goza de mayor salud económica y deportiva, cuando por fin se ha realizado una propuesta en firme, tras más de una década analizando diferentes propuestas. La fórmula ya se ha descifrado. La pelota ya no está en su tejado.