

COMPETICIONES

De la NBA a la NHL: ¿cómo expande sus fronteras el deporte americano?

Las cuatro grandes ligas norteamericanas, que mueven a millones de aficionados en su país, han abogado por partidos en el extranjero y la apertura de academias y servicios de OTT para poder arrebatarse algo de protagonismo al fútbol.

Álvaro Falcó
1 mar 2018 - 04:59

De la NBA a la MLB: ¿cómo expande sus fronteras el deporte americano?

La realidad de una franquicia de la NFL europea, basada en Londres, está cada vez más cerca desde que hace mes y medio se confirmara el primer partido que se disputará en el nuevo estadio del Tottenham. El 14 de octubre de 2018 pasará a la historia del club londinense cuando los Oakland Raiders y los Seattle Seahawks salten al césped del nuevo White Hart Lane, siendo el primer encuentro de muchos a disputarse a lo largo del acuerdo de diez años con la liga profesional de fútbol americano.

Este futuro movimiento cerraría el círculo de una serie de estrategias de posicionamiento internacional por parte de la NFL. La globalización del deporte rey en EEUU comenzó durante la temporada 2007 con las *NFL International Series* en Wembley y su fecha de caducidad data ahora mismo en 2025. Aunque hoy por hoy los encuentros disputados en Londres supongan una pérdida de dinero para la NFL, desde las oficinas internacionales de la liga ven un crecimiento lento pero continuo suficiente para seguir apostando por ellos. Pero, ¿qué otras vías de internacionalización busca el deporte americano?

Otros mercados a tener en cuenta son México, Canadá y Alemania. En el país vecino, la NFL cuenta con un buen nicho de aficionados (alrededor de 22 millones de seguidores), y en el primer partido disputado allí en 2005 se batió el récord de asistencia con 103.467 espectadores. También se ha pensado disputar un encuentro en tierras germanas, donde estiman que el número de aficionados es de entre diez millones y doce millones de personas. Desde la liga norteamericana se ha intentado asaltar el mercado asiático, pero tanto el viaje hasta allí como la diferencia horaria suponen demasiadas dificultades a las que sobreponerse.

La globalización del deporte rey en EEUU comenzó durante la temporada 2007 con las *NFL International Series* en Wembley y su fecha de caducidad data ahora mismo en 2025.

También la NBA se encuentra en esta batalla por la globalización. Después de concentrar su expansión en Asia (en concreto Japón y China) e intentar aprovechar el tirón del jugador estrella chino Yao Ming, la competición ha virado su estrategia hacia el mercado europeo con los *London Games* y también hacia América Latina. De hecho, México contará dentro de poco con una academia de la NBA, la séptima en todo el mundo, además de la posibilidad de acoger un futuro equipo para la liga de desarrollo.

Ninguna otra competición norteamericana se acerca al impacto global que tiene la NBA. Esto se debe en parte a otras series de activaciones que realizan desde la liga, con diferentes iniciativas como con partidos de pretemporada en China, España o Brasil, donde uno de los problemas para disputar encuentros oficiales es la falta de pabellones con los requisitos mínimos. Un ejemplo de activación reciente es el amistoso que se disputó el pasado mes de agosto, el *NBA Africa Game*, formando parte de la 15ª edición del campamento en África *Basketball Without Borders*. La liga también ha fortalecido su marca en dicho continente con la apertura de un centro de entrenamiento de élite en Senegal.

La NBA ha puesto en marcha otra serie de programas donde destaca la *Jr. NBA Coaches Academy* en Yakarta (Indonesia) donde se formará a más de 5.000 entrenadores de 3.000 escuelas de la capital del país. Asimismo, hace unos meses la liga anunció una red de escuelas infantiles con una primera apertura en India. Esta temporada, la competición cuenta entre sus filas con 108 jugadores internacionales, representando a un récord de 42 países y territorios.

Un ejemplo de activación reciente es el amistoso que se disputó el pasado mes de agosto

Image not found or type unknown

Un ejemplo de activación reciente es el amistoso que se disputó el pasado mes de agosto, el NBA Africa Game

Una liga que sí ha podido introducirse en el mercado asiático, y en concreto China, es

la MLB. La competición estadounidense de béisbol se alió a finales de 2017 con la compañía estatal Beijing Enterprises Real-Estate Group Limited para que construya veinte campos en todo el país. Con la apertura de centros propios, la liga pretende satisfacer la demanda de este deporte en China, así como formar y detectar a jóvenes talentos. Hace casi tres años, el jugador chino Xu Guiyuan, se convirtió en la primera promesa en firmar un contrato profesional con un equipo de la MLB a partir de los centros de desarrollo de la liga en su país.

Hoy en día el beisbol es un deporte mundial y no solamente americano, aunque con escasa relevancia en Europa. Ejemplo de ello son las semifinales del Mundial de 2017 que contaron con Holanda, Puerto Rico y Japón, aparte de EEUU. Durante la temporada de 2016, la MLB contaba con un 27,5% de jugadores extranjeros procedentes de 18 países y territorios. Desde la dirección de la MLB se tiene el deseo de expandir la liga con la creación de equipos en Ciudad de México (en 2016 abrieron su primera oficina en América Latina) y Montreal, ciudades de los países vecinos al norte y sur de tierras norteamericanas respectivamente.

Otra iniciativa de expansión por parte de la *Major League Baseball* (MLB) ha sido la celebración de trece series de partidos de temporada regular fuera de EEUU a partir de 2018 y hasta 2021. Los países elegidos son Puerto Rico, República Dominicana, México, Reino Unido y Japón.

Desde la dirección de la MLB se tiene el deseo de expandir la liga con la creación de equipos en Ciudad de México (en 2016 abrieron su primera oficina en América Latina) y Montreal

La NHL cubre en su intento de globalización el resto de territorios al que no llegan las otras tres ligas, como Europa del Este y los países nórdicos, a través de *tours* anuales. Hace un mes se anunció que de cara a la temporada 2018-2019 la competición celebrará partidos de pretemporada en Europa y China, así como encuentros oficiales en Suecia y Finlandia.

Los Edmonton Oilers y los New Jersey Devils jugarán el enfrentamiento que abra la temporada en Suecia, mientras que los Devils lo harán en Suiza, país de origen de su *center* y número 1 del Draft de la NFL de 2017 Nico Hischier. Los Oilers también visitarán Alemania, patria de su *center* Leon Draisaitl, y en cuanto a los encuentros a

disputarse en Finlandia, éstos serán en noviembre entre los Florida Panthers y los Winnipeg Jets.

Los servicios de **streaming** son otro medio para la internacionalización de las cuatro ligas

A nivel audiovisual, las cuatro competiciones cuentan con un *game pass* accesible para todos los territorios aunque con alguna excepción, y con la lucha contra la piratería como uno de los principales caballos de batalla. Para el inicio de la presente campaña en la NBA, la suscripción en España era de 16,99€ al mes o 129,99€ al año, una bajada de precio significativa respecto a 2016. Para los suscriptores de Movistar+, que ha retenido los derechos en España, es posible un descuento adicional del 50%.

En cuanto a la NFL, la liga relanzó su *game pass* para Europa esta última temporada, con un coste de 84,99 libras en Reino Unido por el paquete más esencial hasta 140 libras por el *Premium*. La liga de fútbol americano tiene acuerdos con Bruin Sport Capital para explotar el servicio OTT en Europa y con Perform Group para hacer lo propio en otros continentes.

Para esta próxima campaña que se acerca, MLB.TV estrenará un nuevo **media player** de alta resolución para su web. El precio del servicio es de 115,99 dólares por la suscripción anual o por 24,99 dólares al mes. La postemporada de la MLB se vende como un paquete aparte por 24,99 dólares. Respecto a la NHL, el precio anual es de 119,99 dólares y de 19,99 dólares por mes, aunque cuenta con restricciones geográficas en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

En un mundo más global que nunca, es posible que dentro de poco se llegue a disputar una Super Bowl en Londres, se forme una división europea en la NBA con Madrid y Barcelona como ciudades candidatas, o que el deseo de la MLB por abrir una franquicia en México se haga realidad. Lo que sí es seguro es que el deporte americano seguirá trabajando y extendiendo sus tentáculos fuera de sus fronteras, y hacerse poco a poco con el mercado para no ser solo **made in USA**.