

COMPETICIONES

La pregunta de los 1.000 millones de dólares: ¿puede la NBA salvar su negocio en una burbuja?

La liga norteamericana de baloncesto vuelve hoy para tratar de salvar los ingresos por televisión y patrocinio, aunque dejará de ingresar en torno a 740 millones de dólares únicamente en concepto de *ticketing* y *matchday*.

Álvaro Carretero
31 jul 2020 - 05:00



La NBA ha blindado su burbuja durante las últimas semanas. Tras el último test realizado antes de volver a arrancar la temporada hoy, no se detectó ni un solo caso positivo por Covid-19 entre jugadores y cuerpo técnico de los equipos. El objetivo de la liga norteamericana de baloncesto es volver para salvar la mayor parte el negocio del patrocinio y la televisión, y no hacer aún más profundo el agujero de 740 millones de dólares que dejará el cierre de los pabellones.

Las franquicias de la NBA generaron en conjunto un total de 8.760 millones de dólares en 2018-2019, según *Forbes*. La previsión para este año era mantener el mismo ritmo de crecimiento, aunque la irrupción del Covid-19 y el peaje económico que se cobró el

conflicto diplomático con China, superior a 400 millones, hará que sea imposible de cumplir.

El principal objetivo de la NBA con su vuelta a las canchas es evitar la compensación a las televisiones. Los operadores nacionales (Disney a través de Espn, ABC y TNT) aportan 2.666 millones de dólares anuales, y la factura que aún quedaba por abonar era la más elevada, pues correspondiente al último tercio de la liga regular y los *play-offs*, el tramo más importante del año.

La NBA firmó en 2014 un contrato televisivo por 24.000 millones de dólares con Disney y Turner

En caso de no finalizar la temporada y no alcanzar un mínimo de 70 partidos, un 85% del total de encuentros en fase regular, la liga habría tenido que compensar a los operadores nacionales con más de 1.000 millones de dólares, a los que habría que sumar otros 900 millones para los teleoperadores locales, especialmente a aquellos cuyos equipos habrían disputado la posttemporada.

Hoy esta partida está asegurada, salvo que haya que volver a paralizar la competición ante un rebrote por Covid-19 en la burbuja del *resort* de Disney World (Orlando), en el que la NBA ha instalado su burbuja. Pese a que la reanudación permite a la liga recibir un soplo de aire fresco en el apartado audiovisual, la puesta a punto de la sede ha costado a la organización liderada por Adam Silver más de 150 millones de dólares, un gasto adicional que computar junto a la caída de ingresos.

El mayor impacto lo recibirá la NBA en los ingresos de la recaudación procedente de los estadios, que supone un 40% de la facturación total, según reconoció el comisionado Adam Silver en una de las reuniones mantenidas con los propietarios en abril. Eso supone que la liga ingresó en 2018-2019 en torno a 3.560 millones de dólares.

La recaudación de los pabellones supone un 40% del total de ingresos anuales de la NBA

Aún quedaban por disputarse 259 partidos de liga regular, equivalentes a un 21% del

total, más un máximo de 105 partidos de *play-off* (que suelen ser entre 80 y 90 encuentros pues nunca se ha dado el caso que todas las series lleguen al séptimo partido). Entre la devolución de abonos, entradas sin vender, y otros ingresos generados en los pabellones, como la venta de *merchandising*, bebidas y experiencias, las franquicias NBA dejarán de ingresar, como mínimo, 740 millones de dólares.

Joe Lacob, propietario de los Golden State Warriors, afirmó a *Espn* que consideraba aliarse con Goldman Sachs para levantar 250 millones de dólares para hacer frente al Covid-19. La franquicia estrenó su nuevo Chase Center esta temporada y antes de arrancar la misma ya había logrado recuperar la inversión tras asegurarse 2.000 millones de dólares en ingresos con el pabellón.

El caso de los Warriors es particular, pues prácticamente ninguna otra franquicia es capaz de lograr que el 80% de sus ingresos procedan de su pabellón. La franquicia de San Francisco genera más de cinco millones de dólares por *ticketing*, cinco veces superior a la media de la liga, que se sitúa en torno al millón de dólares.

Los Warriors general el 80% de su facturación anual a través del pabellón, aunque su caso es una anomalía

“Los Warriors tienen la habilidad de sacar dinero de una forma en la que la mayoría de los equipos no pueden; si estuviéramos en su situación, tendríamos que traspasar jugadores”, indicó a *Espn* un ejecutivo de una franquicia ubicada en un mercado menor. Otro de los propietarios aseguró que sólo su franquicia “perderá unos 50 millones este año”, lo que dejaba tres opciones: “solicitar un préstamo, vender una parte minoritaria del equipo o que los accionistas hagamos frente con nuestro dinero”.

El impacto que tendrá sobre cada franquicia no es homogéneo, pues aunque algunos patrocinios los gestiona la NBA de forma centralizada para todas, cada una se encarga de la comercialización de activos para su pabellón, desde el *naming* hasta la publicidad interior. Asimismo, tampoco contribuyen igual mecenas del ocio y el deporte como el Madison Square Garden (Nueva York) o el Staples Center (Los Ángeles), que acogen multitud de eventos durante todo el año.

Parte de la recaudación de conciertos, espectáculos y otros eventos va a parar a la franquicia que explota el recinto y, por tanto, a la NBA. Estos pabellones son los que mayor aportación económica realizan y, por tanto, en base al algoritmo que utiliza la

liga para fijar el límite salarial, también son los que tienen mayor techo de gasto anual. De hecho, mercados pequeños o medianos como San Antonio, Milwaukee u Oklahoma son los más beneficiados de este reparto centralizado, pues por sí solos no son grandes generadores de negocio.

Los grandes mercados como Nueva York, Los Ángeles y San Francisco son los que más aportación económica realizan

Más allá de los ingresos que cada franquicia genera a partir de sus propios patrocinadores o de la actividad en su pabellón, la tercera pata que compone el negocio de la NBA es la venta de activos comerciales. Los espórsors de la liga aportan en torno a 600 millones de dólares, liderados por 2K (157 millones de dólares) y Nike (125 millones anuales).

La liga cuenta con un total de 48 socios comerciales, que aumentarán la temporada que viene con la entrada de New Balance, Louis Vuiton y Microsoft. La tecnológica ha tenido que alcanzar un acuerdo por adelantado por el que se encargará de las activaciones digitales en el campo neutral en el que jugarán los equipos, incorporando un programa para que los aficionados puedan animar desde su casa en el estadio.

La visibilidad de sus principales patrocinadores, al igual que los contratos audiovisuales, queda garantizada con la reanudación, por lo que la organización no tendrá que indemnizarles salvo que haya un nuevo parón por cuestiones sanitarias y no se retome el torneo. Sobre la mesa también pende la imagen que la NBA ha construido desde la llegada de Silver en materia de sensibilización con causas sociales.

La organización ha permitido que los jugadores cambien su nombre en la camiseta y ha incluido mensajes en la pista para visibilizar la campaña Black Lives Matter y el foco inicial se pondrá sobre este tipo de reivindicaciones, de las que los jugadores de baloncesto estadounidenses se han convertido en los principales abanderados dentro del deporte. En definitiva, en riesgo no sólo están los ingresos de la liga, sino también su capital social, pues un paso en falso a la hora de abordar estas problemáticas podría dañar de forma irreparable su imagen y costar aún más millones a la NBA.