

Arranca la NBA, un negocio de casi 700 millones de euros en patrocinios

Guillermo G. Recio
29 oct 2015 - 04:59

El tapón de Pau Gasol a LeBron James en el primer partido de la temporada 2015-2016, además de haber sido presenciado en directo por el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, ha sido seguido por millones de telespectadores. El ritmo de circulación de la jugada ayer por la redes sociales es sólo una muestra más del poderío mediático de esta competición, que se sigue en 215 países y es retransmitida en 47 idiomas diferentes.

Un ejemplo de la internacionalidad que está adquiriendo la NBA es la presencia de 101 jugadores de 37 países diferentes en la temporada 2014-2015. Esto hace que los productos de la liga se vendan en más de 125.00 tiendas en todo del mundo. Además, el alcance global de la competición se traslada a Internet, donde cuentan con 800 millones de seguidores en redes sociales, más que ninguna otra competición.

Esto hace que la mejor liga del mundo de baloncesto atraiga cada año a más marcas multinacionales con ganas de expandir su imagen a lo largo del planeta. En la pasada temporada, entre la competición y las franquicias lograron reunir un total de 739 millones de dólares (669,7 millones de euros) gracias a sus patrocinios, lo que significa un aumento del 8,9% respecto a la anterior campaña. Y es que sólo el pasado All-Star Game reunió a más de 150 millones de espectadores en todo el mundo.

Este crecimiento no es casual, ya que al igual que su audiencia, que cada año bate récords, en los últimos cinco años estos ingresos han subido un 22,6%. Esto es así ya que en la temporada 2010-2011 la NBA facturó 572 millones de dólares (518,3 millones de euros), según un informe de la consultora IEG.

En cuanto a los equipos que mayores ingresos obtienen mediante estos patrocinios se encuentran principalmente los conjuntos de las ciudades más conocidas de Estados Unidos. Entre ellos se encuentran Los Angeles Lakers, Chicago Bulls, Boston Celtics, New York Knicks y Brooklyn Nets.

De la misma forma, las franquicias que menos ingresan por esta partida son las que

están en ciudades no tan principales, lo que evidencia la importancia que tiene la ubicación de un conjunto a la hora de conseguir asociaciones de marca con mayor valor. En este caso, los que se encuentran en esta lista son Charlotte Hornets, Denver Nuggets, Philadelphia 76ers, Detroit Pistons, Milwaukee Bucks, Minnesota Timberwolves y Sacramento Kings.

Otro detalle destacable es que las compañías de seguros son cinco veces más propensos a patrocinar la NBA que las demás categorías. Completan el ranking de sectores en este orden, la automoción, las cervezas, las bebidas no alcohólicas, los bancos y los restaurantes de comida rápida.

Ante este panorama, cabe resaltar que todas estas industrias están dedicadas al gran consumo con marcas como Anheuser-Busch, la propietaria de Budweiser, Beck's y Stella Artois, la aseguradora State Farm, Gatorade, Coca-Cola, la compañía cervecera Millercoors y Kia Motors.

La patronal dirigida por Adam Silver consigue una gran parte de sus ingresos gracias que muchos de los patrocinios están centralizados por la liga, lo que permite tener un control los espónsors para intentar que sean marcas globales y tener una imagen homogénea en todos los aspectos.

Para ello, la NBA ha actuado creando categorías por las que las marcas pueden ser los patrocinadores oficiales de ese producto en concreto. Entre todos ellos, se encuentran firmas multinacionales como BBVA al ser banco oficial, Taco Bell como restaurante de comida rápida, SAP como *software* y Samsung como patrocinador oficial de tabletas y televisores.

Además, gracias a estas categorías la competición puede contar con cinco marcas distintas de ropa deportiva. Es el caso de Adidas, Nike, Under Armour, Spalding y Foot Locker, que tienen cada uno licencias para diferentes productos de la NBA.