



La NBA ante la crisis

Estos días he tenido la oportunidad de hablar con algunos miembros de la NBA durante la celebración del prestigioso campeonato internacional júnior de baloncesto que se ha celebrado en L'Hospitalet y que es el centro de atención mundial de la categoría. Los scouts (ojeadores) de algunas franquicias estaban observando a los mejores talentos europeos para tenerlos controlados. Comentaban que la mejor liga de baloncesto del mundo también está notando la falta de liquidez y la incertidumbre de aficionados y patrocinadores, y que ha despedido a 80 trabajadores de sus oficinas de Nueva York.

Pese a tener una solidez estructural encomiable, la NBA no es ajena a la crisis, y está viendo como la asistencia a los partidos de algunas franquicias míticas disminuye de manera considerable debido a la pérdida de poder adquisitivo de los aficionados. Aunque, a diferencia de otros negocios, no están haciendo recortes en los presupuestos de marketing ni de comunicación internacional. La NBA tiene una idea clara de cuál debe ser su modelo de negocio, enfocado a la venta de sus derechos televisivos, publicidad y *merchandising* fuera de EEUU, algo que no han conseguido el beisbol o la NFL.

Adam Silver, director de operaciones de la NBA, afirmó hace unas semanas que estudia seriamente la posibilidad de crear franquicias en Europa a medio plazo y está abierto a introducir publicidad en las camisetas en un futuro. Todo esto demuestra que la NBA actúa de forma proactiva en nuevos mercados como China. En un futuro lo hará en India, donde la clase media ya invierte en entretenimiento.

La NBA ha sabido vender su producto en el extranjero gracias a la imagen de los jugadores

David Stern (el cerebro de la actual NBA), ha sabido vender su producto en el extranjero gracias a la explotación de la imagen de los jugadores y a las campañas benéficas en países emergentes, donde ha enfocado sus objetivos

de crecimiento. Es el caso de África o Asia (los Grizzlies de Memphis, por ejemplo, han fichado a un jugador iraní, toda una operación de diplomacia internacional). Otro de los aciertos de la NBA es la preocupación que tiene la liga con sus afiliados cuando se retiran. Estos disfrutaban de una pensión vitalicia por las aportaciones y la previsión de la liga. Muchos viven ahora de estas pensiones y de sus ahorros. Existe la asociación de ex jugadores de la NBA (NBRPA) que, entre otras cosas, asesora en las inversiones de los que tuvieron contratos millonarios y que ahora no tienen los conocimientos suficientes para gestionar su patrimonio. Hollis Copeland (ex New York Knicks), es actualmente uno de los brókers de Wall Street que se ocupa de ello. Seguro que los mecanismos reguladores de la NBA y el modelo deportivo profesional americano basado en franquicias, muy distinto al del europeo, permitirán salir airosos de la crisis. ■