

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PUBLICITARIAS EN
LA NBA: POSIBLE EXTRAPOLACIÓN DEL MODELO
AL PARADIGMA EUROPEO

Modalidad disertación

GONZALO RODRÍGUEZ SANZ

Juan Carlos Monroy Jiménez

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE:

Resumen/Abstract	Pág. 3
1. Agradecimientos y motivaciones	Pág. 4
2. Justificación	Pág. 5
3. Marco contextual	Pág. 5
4. Metodologías	Pág. 8
5. Objetivos	Pág. 9
ANÁLISIS EVOLUCIÓN HISTÓRICA	
6. Evolución histórica de la publicidad en la NBA	Pág. 9
6.1 1950'.....	Pág. 10
6.2 1960'.....	Pág. 11
6.3 1970'.....	Pág. 13
6.4 1980'.....	Pág. 14
6.5 1990'.....	Pág. 16
6.6 2000'.....	Pág. 17
6.7 2010'.....	Pág. 19
ANÁLISIS MODELO ACTUAL	
7. Modelo publicitario actual	Pág. 20
7.1 Efecto estrella.....	Pág. 20
7.2 Contratos con marcas de la liga.....	Pág. 22
7.3 Contratos con marcas de los equipos.....	Pág. 26
7.4 Contratos con marcas de los jugadores.....	Pág. 28
7.5 Publicidad propia.....	Pág. 32
7.6 Redes sociales y NBA 2K.....	Pág. 35
7.7 Demarcación política y NBA en el extranjero.....	Pág. 40
7.8 Nuevos horizontes.....	Pág. 44
EXTRAPOLACIÓN DEL MODELO A LIGAS EUROPEAS	
8. Características del modelo europeo	Pág. 47
8.1 Tipo de liga.....	Pág. 48
8.2 Sistema de competición.....	Pág. 49
8.3 Concepción del deporte profesional.....	Pág. 50
9. Condiciones para la extrapolación	Pág. 51
9.1 Nuevas relaciones marca-liga.....	Pág. 51
9.2 Subproductos.....	Pág. 52
9.3 Valor diferencial.....	Pág. 54
9.4 Competitividad.....	Pág. 54
9.5 Medios digitales.....	Pág. 56
10. Conclusiones	Pág. 58
11. Referencias: Webgrafía y Bibliografía	Pág. 60

Resumen:

Este trabajo aborda un análisis de la labor y políticas publicitarias llevadas a cabo por la NBA (National Basketball Association) y los distintos elementos que la forman. El paradigma estadounidense y su forma de entender las relaciones con las marcas han hecho del mismo un modelo de éxito económico y deportivo con cualidades y ventajas dignas de admiración. Por eso, en este trabajo se determinará qué es lo que hace a esta pauta tan especial, dónde alberga sus pilares fundamentales, y sobre todo si estos son compatibles con el contexto europeo en el que nosotros vivimos, precisando si es posible aplicar sus formas de entender, enfocar y producir la publicidad y el deporte a nuestras ligas domésticas.

Palabras clave: *NBA, patrocinador, marcas, paradigma europeo, publicidad, redes sociales.*

Abstract:

This paper analyses the work and advertising policies carried out by the NBA (National Basketball Association) and the different elements that constitute it, The American paradigm and its understanding of brand relationships has made it a model of economic and sporting success with admirable qualities and advantages. Therefore, in this work I Will determinate what makes this pattern so special, where its fundamental pillars lie and, above all, if they are compatible with the European context we live in, specifying whether it is possible to apply its ways of understandig, focusing and producing advertising and sport to our domestic leagues.

Key words: *NBA, sponsor, brands, European paradigm, advertising, social media.*

1. Agradecimientos y Motivaciones:

En primer lugar, y antes de estructurar la justificación de este trabajo, quiero dedicar unas breves líneas a presentarme y dejar grabados mis motivaciones personales y agradecimientos, especialmente importantes.

Soy Gonzalo Rodríguez Sanz, alumno de 4º Curso del grado Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano de Segovia. Soy de Valladolid, pero también segoviano estos últimos cuatro años de mi vida.

Quiero agradecer a todos los profesores que me han aportado algo útil a lo largo de la carrera y de mi estancia en fuera de mi hogar. En concreto me gustaría agradecer a Álvaro Martín Sanz por ser mi tutor original y por haber tenido siempre confianza, haberme motivado para realizar este trabajo y haber estado a mi disposición a pesar de las circunstancias; y a Juan Carlos Monroy Jiménez, tutor de este proyecto; por el interés, rigor y profesionalidad que ha demostrado a lo largo de todo el proceso.

Por último, pero no menos importante quiero dar las gracias a mi familia y amigos. Toda la gente que he conocido a lo largo de mis estudios que ha cambiado mi vida para bien. En concreto quiero agradecer a Luis, a Marta y sobre todo a mis padres y a Almudena, por la paciencia, el apoyo incondicional y todos los momentos vividos.

Como gran seguidor y entusiasta de los deportes, este trabajo está impulsado por una estrecha motivación personal, ligada al baloncesto y a la NBA. Publicidad y baloncesto. Dos mundos que encuentro fascinantes y en los que pretendo ahondar para descubrir, analizar y proyectar un futuro aún incierto en la mejor liga del mundo, y completar así un ciclo académico muy enriquecedor y provechoso como estudiante y como persona.

2. Justificación

Saber de dónde venimos nos ayudará a saber a dónde vamos, por eso, entender cómo va a evolucionar no solo el potente negocio entre marcas y equipos, sino también la estrecha relación entre la publicidad y el deporte a nivel global es muy interesante.

El paradigma publicitario-deportivo estadounidense es el más potente del mundo, y poder vislumbrar un futuro a corto plazo de este, podrá darnos una idea de cómo será la liga de baloncesto y el resto de grandes ligas americanas por antonomasia (NHL, NFL y MLB) a nivel de contratos, redes sociales, colaboraciones, nuevas formas de llegar al público, etc... Poder predecir los cambios que, de seguro, sufrirá el modelo actual, nos permitirá plantear una extrapolación de este modelo o camino a seguir en otros países, competiciones o deportes fuera de Estados Unidos. Algo realmente útil sabiendo que se trata del sistema más exitoso que se conoce.

El deporte y la publicidad son dos conceptos universales. Están presentes a lo largo y ancho del planeta, combinando de mejor y peor manera en muchos casos, por eso, la relevancia de esta investigación podría ser alta.

3. Marco contextual

Sin haber comenzado a escarbar entre análisis y datos ni habiendo sacado conclusiones, ya podemos deducir que los cambios serán vertiginosos. Los precedentes auguran mutaciones en muchos aspectos publicitarios en un lustro que antes tardaban 25 o 30 años en producirse. Y ahí está la fascinante tarea de poder observar dónde se encuentra el éxito, en un contexto de constante avance. Nueva tecnología, nuevas modas, nuevos deportistas, nuevas marcas, nuevas vías de comunicación, nuevos retos, nuevo espectáculo, nuevo negocio.

Los estudios similares que me preceden y me sirven de sólidos cimientos para aportar mi punto de vista y grano de arena a este mundo, son diversos. Es cierto que la estrategia de marketing que ha seguido la NBA en los últimos 8 o 10 años es digna de análisis, y varias investigaciones se han dedicado a sacar conclusiones de esta, sin embargo, la rama publicitaria (perteneciente a este gigante plan estratégico) suele pasar más desapercibida.

Saorín (2021, *Investigación sobre el impacto económico del triple en el valor de mercado de las franquicias NBA*, pág. 3) sostiene que “el casi constante crecimiento de las franquicias de la NBA se debe a un compendio de numerosas causas y factores distintos. Entre ellos un modelo de marketing impulsado a lo más alto gracias a la globalización, internalización y mejoras en tecnología e internet ya no solo en EE. UU., sino también en muchos países emergentes”. La NBA ya no vive únicamente del público estadounidense como podía ocurrir a finales de la década de los ochenta. Ahora, su público se extiende por todo el mundo y esto es alimento perfecto para un modelo publicitario ambicioso y en constante evolución.

Se estima que Europa y Asia son los dos mercados con más seguidores de la liga fuera de las fronteras. Según El Periódico, con su artículo “100 euros por 1230 partidos”, en Europa ha aumentado un 23% la audiencia de la nueva temporada con respecto al año anterior y los datos de pandemia, colocándose como la segunda región más importante para la NBA en el extranjero (en cuanto a audiencia). Los motivos son claros. Aparte de los factores mencionado con anterioridad: El crecimiento excepcional de estrellas europeas en la liga, el impulso de los “NBA Saturdays” y “NBA Sundays” que programan partidos en mejores horarios en Europa y el abaratamiento de costes para ver los partidos de liga regular (sólo 100 euros todo el año). Mientras que, en Asia, la liga centra sus esfuerzos en el mercado chino. El país con más personas de audiencia fuera de EE. UU. en el que esta ha crecido más de un 80% a finales del año 2022 y se prevé que siga haciéndolo según la agencia de noticias británica Reuters.

Por otro lado, es importante destacar y poner en verdadera perspectiva lo que suponen para las franquicias los ingresos por publicidad. Es un pilar fundamental para la NBA que no se refleja públicamente. López (2020, *Estudio y análisis del modelo de negocio de la “National Basketball Association*, pág. 35) señala que “la fuente de ingresos más relevante y crucial para la liga y para las propias franquicias de la competición son lo que les pagan las empresas por publicidad, y más concretamente sus patrocinadores oficiales o sponsors”. Desde que se incentivó en la temporada 2017-2018 los sponsors individuales en los equipos, la liga logró facturar más de 1.000 millones de dólares en 8 meses de competición; y cada temporada esta cifra ha aumentado (a excepción de la temporada en pandemia).

Siguiendo con el singular modelo de marketing que me sirve de “pilar” y base teórica de la que partir, hay que contextualizar en qué mundo deportivo nos encontramos.

Acostumbrados a las ligas europeas, hemos de tener en cuenta que el deporte en EE. UU. es otro concepto completamente diferente al nuestro. Esto no quiere decir que sus formas de desarrollar el deporte profesional no puedan ser extrapolables. Es más, las ligas europeas de muchos deportes se parecen cada temporada más a las ligas americanas en muchos aspectos porque vamos poco a poco adquiriendo su cultura deportiva. La influencia de Estados Unidos es enorme a nivel global. Bouyón (2018, *El marketing dentro del modelo de negocio de la NBA*, pág. 8) afirma que “a diferencia de lo que ocurre en las grandes ligas de deporte europeas, que en su mayoría fueron creadas a través del deporte amateur, es importante destacar que en Estados Unidos siempre se ha tendido a pensar en sus ligas enfocándolas hacia modelos económicos”.

Esto implica potenciar todas aquellas facetas del deporte que promuevan el espectáculo, las audiencias y en consecuencia el beneficio.

Bouyón (2018, *El marketing dentro del modelo de negocio de la NBA*, pág. 9) explica que “la NBA es una liga con un claro ejemplo de auto gestión, una organización creada como una sociedad limitada, en la cual sus equipos operan en régimen de franquicia, que son a su vez corporaciones en sí mismas”. Esto hace que hablemos de un gran holding constituido por diferentes sociedades anónimas (los equipos). Sin duda una mina de oro para las marcas y para la publicidad.

Como indica uno de los últimos estudios de la revista Forbes llevado a cabo por Mike Ozanian y Justin Teitelbaum (2022, “*NBA Team Values 2022: For The First Time In Two Decades, The Top Spot Goes To A Franchise That’s Not The Knicks Or Lakers*”), actualmente “la NBA se encuentra en plena trayectoria de crecimiento tras el COVID-19, y batiendo récords, en lo que parece su mejor momento histórico a nivel del patrocinios y publicidad.” Estos son algunos de los datos que recoge la investigación de la revista y lo corroboran: “La temporada 2021-2022 fue la campaña con más ingresos para la liga en todos sus años de historia. Coincidiendo con esto, alcanzaron un récord de ingresos en cuanto a patrocinios agregados e ingresos publicitarios tanto a nivel de liga como a nivel de equipos, que totalizaron un total de 1,35 mil millones de dólares.” Todos los equipos menos los Brooklyn Nets, ganaron dinero a final de la campaña y sus promedios de deuda/valor empresarial fue solo del 10%.

La NBA experimenta un momento sin precedentes en cuanto a su trabajo publicitario y de patrocinios, lo que hace que esta investigación se produzca en un momento mucho más

interesante, relevante y significativo. Todos los trabajos previos que he consultado, artículos y diversos estudios, concuerdan en que la liga aumenta sin descanso en su faceta “marketiniana”, y esto me hace llegar a la conclusión de que cada vez más el deporte profesional interesa ser vendido como un producto de puro entretenimiento, placer y unido a las marcas. Es decir, que la faceta deportiva interesa cada vez menos al público, y se nos orienta a comprar un producto hecho a medida para el espectador y para la creación de nuevas necesidades que le alienten a consumir aún más.

Ahondando en lo que hemos comentado con anterioridad, el concepto de deporte profesional que existe en EE. UU. no es para nada el mismo que existe en Europa y el resto del mundo, y ese es el verdadero reto. Esta investigación se produce bajo el paradigma norte americano, pero con objetivos enfocados al nuestro.

4. Metodología

Las metodologías que he llevado a cabo para el desarrollo de este trabajo han sido diversas, al igual que las fuentes que he consultado. Como uso principal, he acudido a fuentes primarias en su mayoría trabajos académicos, artículos y páginas web, y en menor medida estudios públicos, revistas en papel, un libro y un canal de YouTube que creo, merece una mención especial llamado “Drafteados”. Sus poseedores Sergio Andrés Chacón y José Sáenz, periodistas de profesión me han motivado a llevar a cabo este trabajo. Tras consultar esta diversidad de fuentes primarias, que me ha permitido elaborar un análisis más variado, he empleado como fuentes secundarias las interpretaciones y sentidos que he ido extrayendo de las mismas.

Al tratarse de una investigación explicativa con objetivos específicos, he seguido por lo general los siguientes pasos que han hecho posible dilucidar unas conclusiones.

- Investigación / elaboración de un marco teórico
- Indagación en artículos, revistas, libros y todo soporte referencial del que me he servido.
- Comparación de información
- Esquematización del trabajo
- Análisis

- Redacción
- Conclusiones

5. Objetivos:

- Principal:
 - Determinar si el modelo y políticas publicitarias vigentes en la NBA son posibles en el paradigma europeo.
- Secundarios:
 - Analizar las relaciones y políticas establecidas por parte de la liga, equipos y jugadores en términos publicitarios.
 - Visualizar el camino publicitario que va a recorrer la NBA en los próximos años.
 - Establecer los condicionantes necesarios para una extrapolación del modelo.

ANÁLISIS EVOLUCIÓN HISTÓRICA

6. Evolución histórica de la publicidad en la NBA

La publicidad nos incita a consumir, pero también a construir. Nos hace visualizar, crear relaciones inconscientes y posicionar una marca en nuestra mente. Ha sido una de las vías mediante la cual, la liga se ha posicionado en la mente de los amantes del deporte y ha sido indispensable para asentar un proyecto económico como la NBA, que ha pasado en pocas décadas de ser una liga nacional a ser un producto estrella global.

Para poder vislumbrar el futuro, debemos conocer el pasado, y es importante saber las andaduras de la liga desde su creación hasta nuestros días publicitariamente hablando. Inspirándome y ayudándome como base teórica de la redacción llevada a cabo por Alejandro Gaitán para *NBA Spain*, un análisis por décadas se convierte en la mejor forma

de afrontar esta evolución ya que los cambios más significativos de la liga se reconocen por décadas a nivel deportivo, y en consecuencia a nivel extradeportivo.

6.1 1950'

La NBA se funda en el año 1946, pero no es hasta la temporada 1949-1950 cuando adopta el nombre definitivo con el que la conocemos hoy en día (National Basketball Association). Por primera vez, compiten 17 franquicias de todo el país y con la entrada de la década se producen las primeras monopolizaciones de estrellas del deporte. De la mano del primer presidente de la historia de la liga Maurice Podoloff, se inicia una transición con dos objetivos: el crecimiento y las mejoras de la competición, comenzando a construir la liga universal que conocemos hoy en día.

Se implementaron normas que hicieron el juego más atractivo, nacieron las primeras dinastías y estrellas que además competían en los primeros "All-Star games", y la cuota de fans y seguidores se disparó en pocos años.

6.1.1 Publicidad en los 50':

Como liga profesional que comienza a dar sus primeros pasos, y con el ambicioso objetivo de popularizar al máximo el baloncesto en el país, el presidente de la NBA, Podoloff, junto con el director de publicidad Haskell Cohen, decidieron inspirarse en el exitoso modelo competitivo que la MLB tenía desde hace años, copiando el formato All-Star. Un reclamo perfecto para los espectadores que sigue vigente.

Otro de los logros a nivel publicitario de esta época fue el de conseguir llevar la liga a todas las televisiones de los estadounidenses por primera vez en la historia. La NBA se comenzó a emitir a nivel nacional por la cadena DuMont Television Network. Un total de 20 partidos retransmitidos con los que dieron un gran salto a nivel de seguidores y audiencia. A partir de la temporada siguiente (1951-1952), el contrato pasó a dominio de la NBC, que coincidió con la implantación de la norma más importante que se recuerda: el reloj de posesión de 24 segundos. El juego se transformó en el dinámico baloncesto que podemos ver en la actualidad.

- Primer anuncio de la historia de la competición:

A finales de los 50 se produce el primer anuncio de la historia de la competición. El protagonista fue Bob Cousy, ganador de seis anillos con los Boston Celtics, que aseguraba a los medios que después de cada partido fumaba unos cuantos cigarrillos en el vestuario.

La marca de cigarrillos Kent, llegó a un acuerdo con el base para su campaña publicitaria en el año 1958.

Más tarde siguió siendo imagen de otras marcas como Equitable Life Assurance o Jantzen Sportwear.



Bob Cousy, imagen de Kent a finales de los años 50 (primer anuncio relacionado con la NBA)

Fuente: sweethoops.com



Bob Cousy para Jantzen (1960)

Fuente: *Sports Illustrated*

6.2 1960'

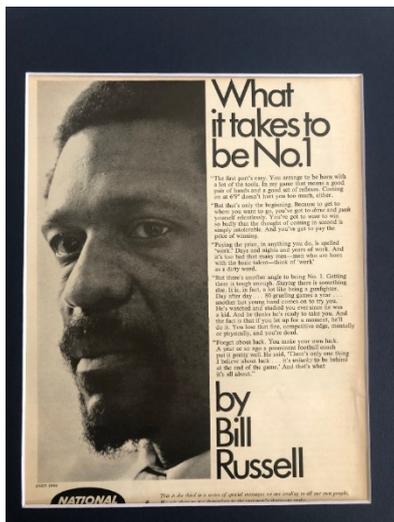
Los sesenta fue la primera gran época de super estrellas en la NBA. Tiempo de la mayor dinastía conocida hasta el momento en el que los Boston Celtics ganaban 9 anillos de los 10 que se jugaron en esos años. Por otro lado, jugadores como Chamberlain, Robertson o Russell establecían récords deportivos todavía imbatidos en la actualidad. La liga era competitiva y llena de talento, y por primera vez jugadores afroamericanos irrumpían no solo jugando sino convirtiéndose en verdaderas leyendas del deporte. Una gran ayuda e inspiración a la progresión racial y de derechos.

Sin ceder en su constante crecimiento, la década de los sesenta sirvió para asentar y dar forma a muchas de las franquicias que siguen vigentes, y aunque la década terminó con 14 equipos en competición, la NBA nunca bajaría de ese número, progresando

continuamente tanto en el número de franquicias competidoras (30 actualmente) como en su enriquecimiento económico. La liga se convertía en un beneficio asegurado.

6.2.1 Publicidad en los 60':

La NBA se asienta de mano del nuevo presidente James Walter Kennedy, que relevaba a Podoloff en el cargo. En la competición surge por primera vez la potentísima figura de la “estrella de la NBA”, un reclamo perfecto para las marcas del que hablaremos más adelante. Las primeras fueron sin lugar a duda los dos históricos gigantes por antonomasia: Bill Russell y Wilt Chamberlain. Aunque dejaron de llevar su talento a las pistas hace más de cincuenta años, para muchos son los dos mejores pivots de la historia, y en su época dos iconos deportivos cargados de influencia. Las marcas aprovecharon su innegable presencia:



Anuncio de Bill Russell para National Car Rental (1969)

“Lo que se necesita para ser el número uno”

Fuente: Sports Illustrated



Anuncio de Wilt Chamberlain para Volkswagen (1966)

Fuente: Centro de Comunicación

En cuanto a las marcas que tenían presencia en la liga durante estos años, es necesario destacar a Converse. La marca de zapatillas Converse All Star fue creada en el año 1908, y en torno a 1918 ligó su imagen de manera irremediable al baloncesto, gracias a Chuck Taylor, un jugador semi profesional que popularizó las zapatillas al demostrar su calidad y que su uso reducía las lesiones de tobillo. Fue tanto el impulso que les dio, que la marca

le llamó para que se uniera a ellos, convirtiéndose en el primer jugador patrocinador de la historia. (Recordemos que aquel entonces la NBA no existía). Para comienzos de los años sesenta, cuando la NBA se consolidaba, todos los jugadores de la liga preferían Converse por encima de cualquier otra marca de zapatillas, siguiendo así el legado de Chuck Taylor.

Converse era dueño del mundo del baloncesto. Un monopolio que duraría hasta mediados de los setenta.

6.3 1970'

Los años setenta suponen el boom competitivo definitivo de la NBA. Su expansión y el punto de inflexión del baloncesto profesional americano. Es el periodo más abierto a nivel deportivo hasta el momento, en el que ganan la competición 8 equipos diferentes en 10 años y aparecen jugadores como Larry Bird, Magic Johnson y Kareem Abdul Jabbar, considerados como tres de los mejores de la historia. Se construyeron algunas de las rivalidades más feroces de todos los tiempos que aportaron un atractivo inmejorable a la liga, se crearon nuevas franquicias (22) que extendieron el fanatismo por la NBA tanto por el país, y se confeccionó el nuevo logo que perdura hasta nuestros días y que es un símbolo mundial.

6.3.1 Publicidad en los 70':

Con las rivalidades entre Johnson y Bird, Converse decidió aprovechar sus “diferencias” en su beneficio, y convirtió a los dos mejores jugadores de la década junto con Julius Erving, en embajadores de la marca. Este movimiento no fue una casualidad, ya que, por primera vez, aparecían otras opciones entre los jugadores de la liga. Las dos marcas que amenazaron el reinado de Converse All-Star fueron Adidas y Puma.

- Primer jugador con zapatillas personalizadas:

De estas dos marcas, y mirando por el retrovisor a la emergente Nike (con su primer modelo en el 73), debemos destacar a Puma. Puma consigue revolucionar el negocio del patrocinio y de las zapatillas deportivas, construyendo las bases de los contratos millonarios que podemos encontrarnos a día de hoy entre las grandes super estrellas de la competición. En la temporada de 1973, Puma tuvo la idea de personalizar un modelo para el jugador Walt Clyde Fraizer, convirtiéndose en el primer jugador de la historia con sus

propias zapatillas; además de fabricar por primera vez con cuero. Esta estrategia sería copiada por muchas otras en el futuro.

Durante estos años la liga no tenía aún patrocinadores oficiales y llama la atención la diferencia de la presencia de las marcas en un partido comparado con la actualidad:



Partido años 70, sin presencia de marcas en la pista

Fuente: Diario As



Partido en la actualidad, con hasta seis marcas diferentes en la pista

Fuente: nba.com

6.4 1980'

Durante la década de los 80 llegó el salto mundial de la liga. Durante la época anterior, la competitividad se consolidó, pero la NBA seguía siendo la segunda liga en cuanto a audiencia por detrás de la NCAA (liga universitaria), y a años luz de las otras grandes ligas de beisbol, hockey y fútbol americano. Sin embargo, en los ochenta, la NBA se convierte en el producto global que se asemeja a lo que hoy conocemos. Gaitán (2021, *Reportaje Historia de la NBA*, pág.4) destaca que “Llegaron a cada rincón del mundo y consiguieron que lo que un día fue una liga marginal, pasara a tener contratos de televisión nacionales y ser vista en todo el planeta”. Llegó el gran y definitivo impulso de la mano de Bird, Johnson y la llegada a la liga de Jordan.

6.4.1 Publicidad en los 80' :

En esta década se produce el primer gran cambio de hegemonía en la marca “rey” que dominaba la NBA. A principios de los ochenta, Converse seguía arrasando en el panorama NBA tanto en ventas como en visibilidad. Casi todos los jugadores, incluidas

las grandes estrellas de la liga calzaban Converse (también Michael Jordan, del que hablaré más adelante en su primer año), pero esto no duraría mucho más. Nike comenzó su andadura en el año 1982 para hacerse con el reinado de las zapatillas de baloncesto, un verdadero icono estadounidense con el lanzamiento de las Air Force 1. Este modelo no tuvo demasiada publicidad, porque ni siquiera se exhibía en los catálogos de Nike, pero tuvo un impacto inesperado y total entre la población negra de la costa Este, sobre todo en Nueva York. El modelo trascendió de forma auténtica y se instaló en la cultura urbana, más allá del deporte. Hoy, el modelo White Air Force 1 es el modelo de zapatilla más vendido de la historia.

Con este contexto, y para consolidar su ascenso a lo más alto, en 1984, Nike firma el contrato más lucrativo de la historia de las marcas de zapatillas y moda en general. Firmaron un contrato de patrocinio de completa exclusividad con Michael Jordan, por entonces un joven jugador de los Chicago Bulls. Para dar una simple idea de lo que ha supuesto este contrato, Jordan ganó unos 90 millones de dólares en toda su carrera profesional (15 años); y con su contrato exclusivo con Nike, gana cada año (después de más de 20 años de su retirada) en torno a los 150 millones. Cambiaron para siempre la historia del deporte y los patrocinios.

- Primera publicidad en pista:

Por otro lado, comienza la presencia de marcas “no deportivas” vinculadas a la competición. Estas marcas ya se habían vinculado con anterioridad a los jugadores, pero primera vez tienen presencia en los partidos de la NBA, consiguiendo contratos con diferentes equipos para obtener espacios publicitarios en sus pistas. Estos espacios eran mínimos y muy poco invasivos, pero conseguían visibilidad por televisión y entre la gente que acudía a la cancha a ver a su equipo, relacionándose con el deporte de élite. Algunas de estas marcas pioneras a principios de los ochenta fueron Sharp, Winston o Budwaiser, además de negocios locales. Era costumbre encontrarse publicidad completamente diferente en cada pista de cada equipo de la competición, ya que aún no existían contratos de la NBA con ninguna marca patrocinadora que se extendiera a todas las franquicias.

6.5 1990'

La década de los noventa queda reservada para Michael Jordan. La figura icónica no solo de estos 10 años de NBA, sino de toda su historia. Para muchos el mejor jugador de todos los tiempos, uno de los mejores deportistas de la historia y super estrella conocida en todo el mundo por seguidores y no simpatizantes del baloncesto. Su irrupción en la liga durante los noventa es solo una fracción de lo que supone Jordan para el baloncesto. El jugador más laureado de la historia con premios colectivos e individuales que convirtió el baloncesto en un deporte global, la NBA en un fenómeno de masas y el número 23 en un icono para la eternidad. El “fin” de un viaje desde una pequeña liga privada disputada sin trascendencia entre unos y otros estados de los Estados Unidos, a una liga de élite mundial y un producto estrella con seguidores y fans incondicionales por todo el planeta.

6.5.1 Publicidad en los 90':

Durante los años noventa, el efecto Jordan atrae y arrastra un sinfín de consecuencias beneficiosas tanto a nivel económico como a nivel deportivo a la liga. El boom de la publicidad y de marcas que se acercaron a la competición como abejas a la miel, fue casi un mero efecto secundario de lo que supuso este icono irrepetible del deporte.

Sin duda, de esta década debemos destacar el gran trabajo publicitario y de patrocinio que realizó Gatorade. Gatorade es una marca de bebida isotónica-deportiva que se originó en los años 60 en el fútbol americano universitario. Poco a poco se hizo hueco en las competiciones deportivas de todo el país, y para finales de los ochenta y principios de los noventa se repartía el pastel de su sector con Coca-Cola.

- “Be Like Mike”:

En el año 1991, Gatorade consigue “arrebatarle” a Coca-Cola a el solicitadísimo Michael Jordan, haciéndole un contrato de diez años por 13,5 millones de dólares, para ser imagen de la marca durante toda la década. Un robo histórico que fue acompañado de la también histórica campaña “Be Like Mike”, un anuncio icónico que revolucionó el mundo del baloncesto y la publicidad en todo el planeta. Un anuncio que es historia del deporte, formado por el slogan y una canción tomada como “himno” por todos los niños y aficionados del baloncesto.

Jordan era beneficio asegurado. Esta es una lista de las marcas con las que colaboró durante los años noventa: Mc Donalds, Gatorade, Chevrolet, Hanes, Upper Deck, Coca-Cola y Nike.



Fotograma de la campaña “Be Like Mike” de Gatorade en 1991

Fuente: as.com



Campaña rescatada por Gatorade en el año 2015.

Fuente: respirandobasket.com

6.6 2000'

Durante las décadas anteriores, los esfuerzos de la liga se centran en llegar al resto del mundo. Las grandes estrellas y el buen trabajo en los despachos hicieron que la NBA prosperara, se convirtiera en un producto atractivo para la audiencia y proyectara un crecimiento fuera de las expectativas de cualquiera. Lo que sucede en la primera década de los 2000 es el “efecto contrario”: el mundo llega a la liga.

Durante los últimos años de los noventa solo había unos veinte jugadores extranjeros en la NBA. En el año 2009 había más de setenta y Nowitzki (Alemania) y Nash (Canadá) consiguieron tres MVP entre los dos (más por parte de un extranjero en seis años que en toda la historia de la liga). Los jugadores internacionales llegaron, se convirtieron en jugadores importantes y fomentaron aún más el seguimiento de la competición fuera de las fronteras norteamericanas. Por otra parte, en el año 2003, fue seleccionado en la primera posición del draft LeBron James. El rey del siglo XXI y para muchos el segundo mejor jugador (para otros el mejor) de todos los tiempos. Entre otras muchas cosas el

máximo anotador de la historia de la NBA, cuatro MVP y el único jugador en ganar la liga con 3 equipos diferentes.

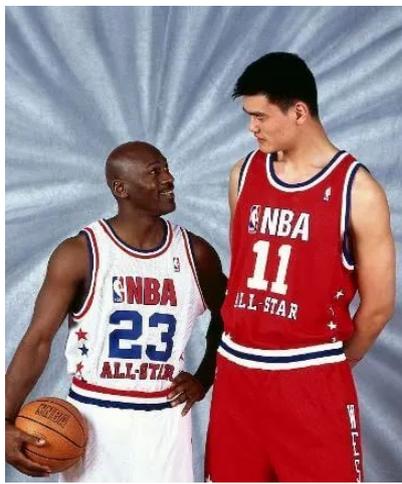
6.6.1 Publicidad en los 00':

Como en todas las épocas en las que la NBA ha ido cambiando, la liga lo hace al son de su situación deportiva. El mundo llega a la competición y por lo tanto la publicidad vinculada a esta consigue abrir más ventanas que nunca. El ejemplo más cercano lo tenemos en nuestro propio país, donde la liga se puede ver en Canal Plus, en directo, con narración española y con un formato muy atractivo para los más jóvenes. Es el comienzo de Internet y las nuevas tecnologías, que encarnan un papel crucial para la atracción de las marcas. Por ejemplo, Gatorade se convierte en la bebida oficial de la liga.

Jugadores como Pau Gasol o Dirk Nowitzki, hicieron que la audiencia se disparase en sus respectivos países de nacimiento, pero el caso más llamativo y lucrativo para la NBA, fue sin duda el de Yao Ming.

- Yao, una gigante ventana al mundo:

Yao Ming fue un pívot chino de 2'21 metros de altura que debutó en el año 2003, vistiendo la camiseta de los Houston Rockets; equipo en el que militó su corta carrera (9 años). Yao, no fue solo un excelente jugador de baloncesto, fue la llave que la NBA utilizó para abrirse definitivamente al mundo. Descubrió un mercado inédito para la liga: el mercado asiático. Más de 30 millones de chinos seguían la evolución y crecimiento del pívot cada semana, y se establecieron cuotas de audiencia de más de 100 millones de espectadores en un solo partido durante su primera temporada en la liga. Datos nunca vistos y que no volveremos a ver, aparte del “anzuelo” perfecto para infinidad de campañas publicitarias con su imagen. Su amigable personalidad y humildad provocaron, además, que el concepto de “estrella” se humanizara mucho y que los jugadores de la liga se mostraran más cercanos. Un gigante que trascendió en lo deportivo, pero sobre todo en lo social y en el paradigma establecido hasta el momento; y sin duda un jugador recordado y querido por todos.



Michael Jordan y Yao Ming en el All Star de 2003

Fuente: elgurudelbasket.com

6.7 2010'

A lo largo de toda la historia de la NBA, el juego del baloncesto ha ido evolucionando y transformándose. Una modernización que los últimos 13 años ha dado un cambio de juego total y radical. En esta última década el juego de la liga ha cambiado más que en 60 años de historia. Las causas principales han sido las increíbles mejoras en los físicos de los deportistas, la casi desaparición del juego interior y la aparición de Stephen Curry, para muchos ya el mejor base de la historia y mayor transformador revolucionario del baloncesto después de Jordan. El triple es el recurso ofensivo más recurrente en la NBA y se alcanzan récords de anotación históricos. La espectacularidad del baloncesto se encuentra en un punto álgido y la NBA intenta aprovechar los nuevos talentos para seguir atrayendo seguidores. Por otra parte, Europa domina la liga en registros individuales. Los últimos tres MVP's son europeos y de los cinco mejores jugadores de las últimas dos campañas, tres también lo son. Estrellas mundiales como Luka Doncic, Giannis Antetokounmpo o Nikola Jokic.

6.7.1 Publicidad en los 10' (hasta la actualidad):

Aunque se han ido mejorando facetas, el camino publicitario que la liga ha ido recorriendo los últimos 10 años, es la vía de mayor éxito económico que una competición privada ha experimentado en todo el planeta. Estamos hablando del modelo actual que presenta la NBA y que voy a analizar a continuación, con sus pros y contras, sus características, formas de entender el negocio con las marcas y singularidades que hacen de la NBA un terreno publicitario con un sello de beneficio asegurado.

Antes del análisis de este modelo actual, voy a arrojar un dato que hablan por sí solo de su condición, para plantear después los engranajes clave que hacen que esta maquinaria funcione:

Tan solo el 1 % de los fans de la NBA en el mundo ha asistido alguna vez a un partido. Es decir, la NBA y su modelo publicitario actual es un imperio construido por y para Internet.

ANÁLISIS MODELO ACTUAL

7 Modelo publicitario actual

Para poder hablar de las políticas publicitarias que practica la NBA, y para poder saber si es posible que su exitoso modelo germine en el ámbito europeo, hay que conocer en qué contexto se desarrolla el mismo. Por eso, vamos a determinar qué características de la liga hacen posible esta situación, analizando dos grandes cuestiones: las relaciones de la NBA con las marcas y las características de la NBA como marca propia.

7.1 Efecto estrella:

Uno de los principales rasgos de la NBA es cómo hacen ver a sus mejores jugadores. La liga, ve en sus estrellas un auténtico filón económico y su imagen es explotada en favor de la competición lo máximo posible. Andrés Aragón (2019, *¿Por qué las estrellas de la NBA se están aliando?*) destaca que “desde la aparición de Jordan, la NBA potencia más la imagen de sus estrellas que la de sus equipos”. En Europa, sin embargo, ocurre todo lo contrario: nadie está por encima de los clubs. Las generaciones nuevas, se identifican más con un jugador que con un equipo, y esto es algo que solo podemos ver en la NBA. Ni siquiera en otras ligas profesionales estadounidenses ocurre esto con tanta claridad.

Este efecto, provoca dos consecuencias principales: Uno, que los mejores jugadores han tomado el control casi en su totalidad de su carrera deportiva, y por lo tanto pueden decidir en qué equipo quieren jugar. Esto crea movimientos de mercado millonarios casi cada vez que se abre el plazo de acuerdos, y la creación de “super equipos” con varias estrellas en su plantilla. Y dos, la inevitable atracción por las marcas.

En Europa existen los buenos jugadores, pero no existen las estrellas (en ligas de baloncesto); no al menos como se concibe en Estados Unidos. Una estrella es algo más que un gran jugador. Es una luz tan brillante que atrae más a las infraestructuras extradeportivas que a las puramente baloncestísticas. La NBA ha conseguido que sus mejores figuras sean algo más parecido a estrellas del rock que a deportistas y esta forma de entender el deporte es tan lucrativo para la asociación como para los jugadores.

Para ejemplificar este efecto y poder visualizarlo con más claridad vamos a exponer el ejemplo de Lebron James, el mejor jugador de este siglo en la NBA y la estrella más mediática probablemente en toda la historia de la liga.

James llegó a la NBA con 18 años saltándose la etapa universitaria y copando las portadas de todas las revistas deportivas desde los 15. Actualmente lleva 20 temporadas jugando y su vida deportiva ha sido igual de exitosa que la que lleva fuera de las canchas. Actor de Hollywood con Space Jam, tiene su propio reality show familiar, contrato vitalicio con Nike, obtuvo su propia serie de televisión para anunciar su fichaje por Miami Heat, su propia serie de anuncios, fue presentador de los premios ESPY, el primer hombre negro en posar para Vogue, colaborador e impulsor de la candidatura de Obama a la Casa Blanca, productor de su película documental sobre su vida en el instituto, promotor de una escuela para niños desfavorecidos en su ciudad natal y propietario accionista de los Red Sox de beisbol y del Liverpool de fútbol entre muchas otras cosas. Un jugador con mil caras que ha elevado el concepto de estrella al “show business” y a la adoración exacerbada, ejerciendo más influencia en la sociedad norteamericana que muchos políticos, empresarios o famosos de cualquier índole.

Prueba de esto es la creación de su organización política: En el año 2020, fundó una organización política llamada “More Than a Vote” para liderar las campañas de información de cara a las elecciones presidenciales y a favor de los derechos raciales en EE. UU., posicionándose e impulsando la carrera presidencial de Biden. Está comprobado que influyó notablemente en varios estados del país, llegando a cambiar las conductas de voto y cosechando resultados históricos en estados como Georgia o Wisconsin (tradicionalmente republicanos). Lebron, “arrastró” a compañeros de equipo, otras estrellas y jugadores de la liga para que se unieran a su causa de forma directa, apareciendo con mensajes a favor del partido demócrata y llamando a la sociedad norteamericana a votar en contra de Trump, una conducta completamente impensable por parte de cualquier otro jugador en otra parte del mundo.

Como destaca Robert Álvarez en su artículo (2020, *La NBA también vota*), “Lebron James ha terminado con el papel aséptico que protagonizan las estrellas del deporte cuando se trata de política”. Muy probablemente, sin esta iniciativa, Joe Biden no sería actualmente presidente de los Estados Unidos.



De izquierda a derecha Anthony Davis, Lebron James y Quinn Cook antes de un partido durante la temporada 2020-2021, lanzando el mensaje “VOTA” en contra de Trump.

Fuente: elpais.com

7.2 Política de contratos con marcas de la liga.

Una de las puntas de lanza económicas y de ingresos de la NBA son sus contratos con las marcas como asociación privada. Al estar hablando de publicidad y estrategias publicitarias llevadas a cabo por la competición, no podemos obviar “el exitoso programa de patrocinios que genera de media cada temporada más de 800 millones de dólares”, según apunta Alfredo Gallego (2021, *El modelo de negocio de la NBA*).

El patrocinio deportivo no es más que una estrategia publicitaria consistente en el sufragio de los gastos de una actividad deportiva a cambio de cierta publicidad. (Definición extraída del Diccionario Oxford).

La NBA dio un giro clave y un paso de gigante hacia un modelo de patrocinio único a partir del año 2015 y que se consolidó en el año 2017, cuando estableció el sistema que sigue vigente y que debido a su éxito seguirá construyendo en el futuro. Este nuevo sistema se basó en dos movimientos principales: El fin de su relación con Adidas y la introducción de publicidad en las equipaciones de los equipos por primera vez en la historia de la liga. Hablaremos ahora del primer gran movimiento y dejaremos el segundo para más adelante ya que se trata de una decisión que implica de forma directa a las franquicias, y donde estas tienen mucho más poder que en el primero.

7.2.1 Adiós Adidas, Hola Nike:

En junio del año 2015, la NBA decidió terminar con sus relaciones con su proveedor oficial Adidas tras 11 años de contrato. El nuevo proveedor de todas las equipaciones y patrocinador principal de la liga sería Nike, con el que firmaron un contrato de 1.000 millones de dólares por 8 años (125 millones netos por temporada) mediante el cual vestirían a todas las franquicias competidoras y estamparían su logo por primera vez en la historia de la NBA en las camisetas y pantalones (primera marca en hacerlo). Un contrato histórico en el que aumentaban sus ingresos en un 245 % con respecto a Adidas cada año según Darren Rovell, escritor senior para ESPN. Este contrato no solo supuso un hito histórico por la mejora económica y de beneficios directos a las arcas de la asociación (que también), sino que además supone un movimiento de asentamiento, confianza y “patriotismo” que muchos fans reclamaban y que se veía venir desde hace varias temporadas. Alejarse de Adidas, una marca mundialmente conocida, pero de origen europeo para depositar los ingresos y protagonismo en Nike, una marca estadounidense, es una táctica sin apenas detractores entre la sociedad y seguidores norteamericanos de la NBA. Sin duda una estrategia publicitaria sin precedentes y muy lucrativa para ambas entidades.

Por otro lado, la política de patrocinadores corporativos también dio un salto considerable en la temporada 2016-2017, en la que la NBA centró sus esfuerzos en cerrar contratos de patrocinio a cambio de publicidad con multitud de marcas, llegando a ser la temporada con más patrocinadores de la historia de la liga. Las marcas que quieren vincular su

imagen con la competición es larga, y decidieron reservar cuatro plazas para cuatro patrocinadores denominados “Founding Level Partners”, dotados de mayor importancia que destacaran del resto. Estas marcas fueron Lowe’s, Novant Health, Sprite y Time Warner Cable.



Todos los patrocinadores oficiales de la NBA para la temporada 2016-2017

Fuente: Alfredo Gallegos (nba.mex)

En la actualidad, la gama de patrocinadores de la liga se divide en una clasificación según su propósito, servicio o sector al que pertenece. La NBA ha ido prescindiendo de algunos contratos e incorporando con el paso de las temporadas a nuevos patrocinadores a su parrilla, siempre según sus intereses publicitarios y económicos.

Esta es la parrilla de patrocinadores de la NBA durante esta última temporada 2022-2023.

Tabla 1:

Equipo deportivo e Indumentaria (Sports Equipment and Apparel Partners)	Apuestas (Betting Partners)	Técnicos (Technical Partners)	Crypto (Official Crypto Partner)	Comida y Bebida (Food and Beverage Partners)	Viajes y Automóviles (Travel and Automobile Partners)	Patrocinadores Oficiales (Official Partners)
Nike	Caesars Sportbook	Google	Coinbase	DoorDash	CarMax	2K Sports
Wilson	DraftKings	Hyperice		Moët Hennessy	Exxon Mobile	American Express
	FanDuel	Microsoft		Taco Bell	Kia Motors	AT&T
		Sportradar		Anheuser-Busch InBev	Hotels.com	Bests by Dre
		Rakuten		Gatorade	Kumho Tire	Youtube TV
		SAP		PepsiCo		Clorox
		ServiceNow				Kaiser Permanente
						Legal Zoom
						Louis Vuitton
						Mondelez Internacional
						New Era
						Oculus
						Sony
						State Farm
						Ticketmaster
						Tissot
						Buzzer

Tabla patrocinadores oficiales de la NBA durante la temporada 2022-2023

Fuente: Elaboración propia

Al observar esta tabla, podemos darnos cuenta de la estrategia que sigue la liga en cuanto a la selección de sus patrocinadores. Escoge un grupo muy reducido para tareas de provisión o servicios directos que puedan realizar un trabajo “en la sombra”, rentable y

especializado; y un grupo mucho más amplio para sus patrocinadores oficiales, es decir, aquellos de los que se explota su imagen y el público puede reconocer más fácilmente como vinculados a la NBA, cuyo objetivo principal es publicitarse (sin prestar servicios a la liga).

7.3 Política de contratos con marcas de los equipos.

Uno de los factores a tener en cuenta a la hora de plantear este análisis estratégico-publicitario, es el carácter privado que tiene la NBA. Esta competición es completamente privada, por lo que no existen ascensos ni descensos de categoría y las franquicias que compiten cada año por ganar son siempre las mismas. Esto provoca dos consecuencias principales: primero, se trata de una liga muy competitiva en la que ningún equipo atrae un poder económico y deportivo demasiado superior al resto durante un tiempo prolongado (al contrario de lo que ocurre en Europa con clubes como Real Madrid, PSG, Bayern Munich o Barça); y segundo, que estos propios equipos actúan como empresas individuales al margen de estar sujetos a las normas que impone la liga, es decir, actúan de forma desvinculada al resto de equipos en términos económicos dentro de los márgenes que la NBA impone.

Por lo tanto, las franquicias tienen sus propias formas de beneficiarse de la publicidad y sabiendo que no existen nunca desigualdades económicas llamativas entre ellas, las marcas se acercan a ellas de manera bastante equitativa. Esto solo suele variar en función de los resultados deportivos de los equipos. Si un equipo es ganador por varias temporadas su atracción publicitaria es mayor hasta que deje de serlo, y siempre en la NBA los equipos dejan de serlo antes o después, para que otro tome su puesto.

7.3.1 Publicidad en equipaciones

Como adelantábamos con anterioridad, el otro movimiento clave que realizó la NBA y que supuso un antes y un después en los beneficios publicitarios de las franquicias fue la decisión de introducir publicidad en las equipaciones de los equipos por primera vez en la historia de la competición. Antes, las franquicias no se vinculaban con una marca en concreto, pero ahora su emblema va ligado a una marca (cada equipo una diferente) que la NBA ha dejado escoger con total libertad. La liga no impone reglas (fuera de las establecidas por el gobierno) para escoger patrocinador y esto nos deja un panorama muy

singular y digno de análisis entre las empresas escogidas por los equipos para ser sus patrocinadores. Encontramos, según destaca David Moliner (2019, *La NBA rompe la barrera de los 1.000 millones por patrocinios gracias a las camisetas*) que “el 66% de las franquicias en el año 2019 (porcentaje que se mantiene hoy) han firmado contratos marcas locales para ocupar ese lugar privilegiado en sus equipaciones. Mientras que el 33% restante, diez equipos, apostaron por compañías extranjeras.”

Por lo tanto, la NBA y sus equipos forman un organismo único que, lejos de tomar decisiones por su cuenta trabajan en un plan común de proyectar la liga de puertas para afuera, pero con el objetivo de beneficiar con esto a empresas y marcas locales, es decir, que el beneficio de su éxito mediático mundial repercuta lo máximo posible dentro de sus fronteras. Vimos este claro movimiento con el estratosférico contrato con Nike, y no es casualidad que los equipos apuesten por la publicidad de puertas para adentro.

Cierto es también, que la presencia de estas marcas en las indumentarias no es tan invasiva y visible como en Europa, ya que culturalmente supone un choque y tan solo llevan 5 temporadas implementando esta estrategia publicitaria a la cual, aquí, estamos muy acostumbrados.

EQUIPO ▼	EMPRESA	SECTOR
Atlanta Hawks	ShareCare	Aseguradora
Boston Celtics	General Electric	Financiero
Brooklyn Nets	Infor	Tecnológico
Charlotte Hornets	Lending Tree	Financiero
Chicago Bulls	Zenni Optical	Óptica
Cleveland Cavaliers	Goodyear	Fabricante neumáticos
Dallas Mavericks	5Miles	App compraventa
Denver Nuggets	Western Union	Financiero
Detroit Pistons	Flagstar Bank	Financiero
Golden State Warriors	Rakuten	Tienda online
Houston Rockets	ROKIT Phones	Tecnológico
Indiana Pacers	Motorola	Telefonía móvil
Los Ángeles Clippers	Bumble	App de citas
Los Ángeles Lakers	Wish	App compraventa

Memphis Grizzlies	FedEx	Aerolínea y logística
Miami Heat	Ultimate Software	Tecnológico
Milwaukee Bucks	Harley Davidson	Fabricante motos
Minnesota Timberwolves	FitBit	Tecnológico
New Orleans Pelicans	Zatarains	Alimentación
New York Knicks	Squarespace	Tecnológico
Oklahoma City Thunder	Love's Travel Stops & Country Stores	Cadena estaciones de servicio
Orlando Magic	Disney	Medios de comunicación y entretenimiento
Philadelphia 76ers	StubHub	Compraventa entradas
Phoenix Suns	PayPal	Pagos en línea
Portland Trail Blazers	Performance Health	Productor telas látex
Sacramento Kings	Blue Diamonds Almonds	Comercialización y cooperativa agrícola
San Antonio Spurs	Frost Bank	Financiero

Toronto Raptors	Sun Life	Financiero
Utah Jazz	Quaktricks	Gestión de experiencias
Washington Wizards	Geico	Aseguradora

Tabla patrocinadores oficiales de cada franquicia de la NBA.
El sector Tecnológico y el Financiero son los más recurrentes en estos contratos.

Fuente: palco23.com

7.4 Política de contratos con marcas de los jugadores.

La tercera gran pata de esta mesa correspondiente al modelo de patrocinios en la NBA es la referente a la política de contratos entre marcas y jugadores. Cuanto más hemos ido desglosando este abanico publicitario, más se multiplican las opciones, ya que los sujetos patrocinados a los que nos referimos aumentan en número. Primero la liga como entidad única, después los 30 equipos que la forman y por último los jugadores, que pueden contarse por centenas (en concreto 568). Cada uno con contratos publicitarios más o menos característicos, importantes o dignos de mención.

No obstante, todos tienen un punto en común: pertenecen al mismo mercado de jugadores. En Europa estamos acostumbrados a un mercado de jugadores a nivel continental, es decir, sin límites entre las categorías domésticas y donde cada club puede negociar con otro de cualquier liga para acordar una cifra de traspaso. Esto provoca que el mercado se infle y se creen fuertes desigualdades económicas y competitivas. Sin embargo, en la NBA está vigente un mercado privado, en el que cada jugador tiene un valor establecido según el salario que cobre anualmente en el equipo en el que milita, es decir, que los valores de los jugadores no pueden cambiar durante la época de traspasos.

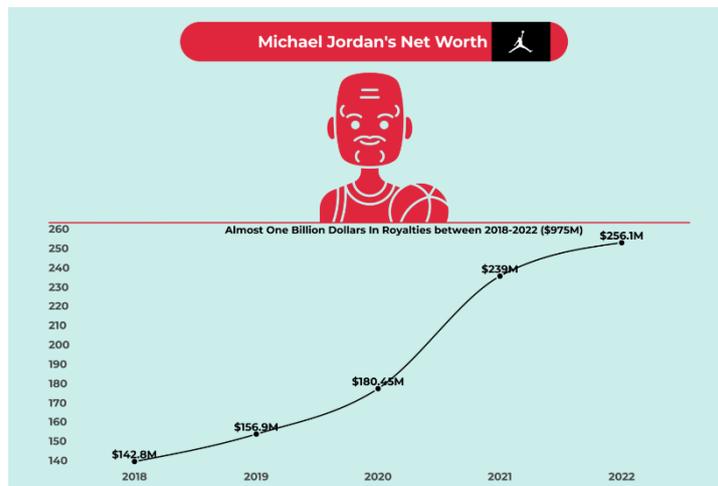
Además, la forma de ficharlos no es pagando su salario, sino intercambiando un jugador o jugadores que estén valorados en la misma cantidad como si fueran “cromos” y sin añadir un solo dólar a la operación (o por rondas de draft). Esto, según apunta Alfredo Gallegos (2021, *El modelo de negocio de la NBA*) “garantiza el equilibrio entre todos y asegura casi al 100% que en cada equipo de la liga haya al menos un jugador denominado como estrella.” Sin duda, un filón para las marcas, que se benefician de este sistema que minimiza las desigualdades entre jugadores y que promueve la proliferación de los grandes jugadores, y por lo tanto de las grandes imágenes que tan susceptibles son a explotar.

Analizando esto, es importante centrarnos en lo que de verdad convierte a la relación marca-jugador de la NBA una conexión tan relevante para el mundo de la publicidad y el patrocinio deportivo. Hablábamos con anterioridad del “efecto estrella” que es tan clave en este negocio como los dos conceptos que vamos a tratar y que son columna vertebral del mismo: las marcas personales y los derechos de imagen.

7.4.1 Marcas personales

Las grandes estrellas de la NBA, o, mejor dicho, su equipo de marketing y gestores de imagen apuestan siempre (o en la mayoría de los casos) por un potente plan y estrategia de marca personal. Es decir, asemejar lo máximo posible el jugador a una marca que tu puedas consumir. Todo debe ser medido a conciencia y el jugador convertido en una auténtica figura comercial, tratando de crear una imagen coherente y atractiva que vaya mucho más allá del deporte. Incluso con características que una marca al uso puede tener: campañas propias, programas de televisión, productos, puntos de venta e incluso logotipo propio.

El pionero de esta popular estrategia no es otro que Michael Jordan, que, de la mano de Nike, creó Air Jordan, al principio solo una línea de zapatillas, pero más tarde de todo tipo de ropa y finalmente marca personal del deportista. Según señala Gabriel Jiménez (2023, ¿Cuánto gana Jordan con Nike?), “Michael Jordan ha ganado unos 1.300 millones de dólares por su acuerdo con Nike desde que firmó con la marca en 1984”.



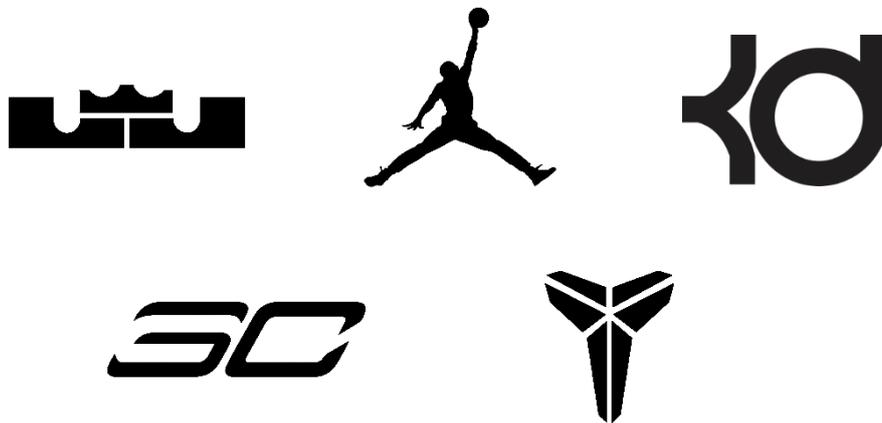
Air Jordan siempre ha sido un éxito económico, pero los últimos años reflejan el auge de las marcas personales y gran popularidad que tiene la misma.

Fuente: palco23.com

Las estrellas que siguen en activo en la liga siguen un modelo parecido al de Jordan y vinculan su marca personal a una más grande. Así es el caso de LeBron James con Nike, Derrick Rose con Adidas o Stephen Curry con Under Armour. Estas, se encargan de gestionar las marcas personales de los jugadores vinculándose a ellas. Sin duda es una estrategia altamente rentable para las marcas, ya que son las encargadas de producir y

fabricar los productos de estas marcas personales y sirven como un incentivo para los consumidores. Al comprar unas nuevas Nike, ya no estas comprando un producto genérico, sino unas Kobe 8 por ejemplo (uno de los modelos con más éxito a mediados de siglo), que representan todo lo que la estrella de los Lakers demostraba dentro y fuera de las pistas. Las marcas se benefician de la imagen de las estrellas para vender y eso les hace ofrecer contratos millonarios como Rose con Adidas (10 años por 250 millones de dólares) o el histórico contrato de Lebron con Nike (contrato vitalicio por 1.000 millones de dólares).

Estas son las marcas personales más exitosas de la NBA en cuanto a ventas de productos y rentabilidad para las marcas:



En orden de lectura las marcas personales de
Lebron James, Michael Jordan, Kevin Durant,
Stephen Curry y Kobe Bryant

Fuente: logos-marcas.com

Estas cinco marcas representan las 5 marcas personales de jugador de la NBA más populares en el mercado. Es curioso y digno de análisis que todas menos la de Stephen Curry, pertenecen a Nike. Esto nos lleva a pensar que la marca apuesta fuertemente por la imagen personal de los deportistas y quiere asociarse a su talento, personalidad y éxito como estrategia de posicionamiento. Su último gran fichaje es Luka Doncic, base esloveno y estrella de los Dallas Mavericks que ha cerrado un contrato con Air Jordan por 5 años y 100 millones de dólares. La estrategia es clara, atraer a las jóvenes promesas

que son presente y futuro de la competición y crear una red de imagen asociada a las estrellas.

7.4.2 Derechos de imagen

En cuanto a los derechos de imagen de los jugadores, se trata de una de las facetas más importantes de las carreras de los jugadores de la NBA. Los contratos con marcas para que usen la imagen de un jugador pueden representar cantidades económicas en muchos casos superiores a las recibidas por sus contratos deportivos, y en EE. UU., la presencia de estos fuera de la liga está llevada a otro nivel.

Se ha creado una tendencia muy clara en cuanto a cómo mostrar esta imagen. Los jugadores se han alejado ya de actitudes muy lejanas al público y fans, entrevistas clásicas, respuestas programadas y ocultamiento de la vida privada como podemos encontrarnos en nuestras ligas domésticas. El camino a seguir es mostrarse cercano, abierto, descubrir a la persona que se esconde tras el jugador y a encontrar esa faceta cómica, desenfadada y más humana del deportista. El objetivo es publicitarse a sí mismos.

Es mucho más común que aquí, que grandes estrellas de la NBA acudan a programas de humor, aparezcan en premios, hagan sketches, cameos en series y películas o que produzcan su propio documental, “reality show” o serie.

Por otra parte, a partir de la temporada 2022-2023, se ha implementado una nueva normativa en relación con los derechos de imagen de los jugadores. Hasta ahora, ningún jugador universitario podía aprovecharse y ganar dinero con su imagen y contratos de patrocinios, pero a partir de este año sí pueden tras el cambio de normativa de la liga universitaria (NCAA). Esto afecta directamente a la NBA ya que los jugadores provenientes del draft ya tendrán contratos preestablecidos y deberán adaptarse a jugadores que entran en el mundo del patrocinio deportivo a edades más tempranas.

El sistema que siguen los jugadores para gestionar su imagen y controlar los derechos de esta una vez formen parte de la liga, suele ser el de crear una compañía (suelen nombrarla con su propio nombre o un sobrenombre, por ejemplo, Luka Doncic con Luka99 Inc.). Después, si tienen una marca o marcas bajo su poder, pueden acudir a la Oficina de Marcas y Patentes de EE. UU., y registran las denominaciones que quieran. Así, todos los contratos que impliquen una explotación de su imagen son directamente gestionados por una empresa privada a su nombre o el de un familiar.



“About Last Night”, programa presentado por Curry y su mujer, y producido por HBO Max en el que retan a juegos a otras parejas famosas.

Fuente: deseries.com

7.5 Publicidad propia

Una de las características más esenciales de la NBA a la hora de posicionarse ante las marcas y de crear políticas de comunicación, es el hecho de que se reconocen a sí mismos como una. Esta liga deportiva profesional es mucho más que una competición, y la NBA da tanta importancia a su papel como liga como a su papel como marca.

A la hora de mostrarse al público, has de hacerlo con un perfil atractivo, cuidando los detalles y creando una experiencia que, aunque en un principio creas que no tiene nada que ver con una marca convencional, tu actividad es puramente comercial. La NBA tiene un producto (equipos y jugadores), un público objetivo (amantes del baloncesto en el mundo) y una necesidad que cubrir (ver el mejor espectáculo y baloncesto posible). Por eso se comportan como una marca.

Para ello, la NBA intenta impactar en su público con campañas publicitarias que suelen estar reservadas para fechas señaladas en el calendario, ya sean aniversarios, épocas navideñas, fin de semana del All-Star o incluso homenajes, es decir, que no implementan un sistema de campañas cotidiano y que promocioe continuamente el producto.

Al margen de esto, si te suscribes al NBA League Pass, el producto de suscripción en con el que podrás disfrutar todos y cada uno de los partidos de la liga, podrás encontrarte publicidad de la propia liga en un formato más normalizado, al igual que puede hacerlo en España la Liga o la Liga Endesa. Pequeños spots de diez o quince segundos, muy básicos y que sirven como entradilla o espacio entre anuncios corporativos.

Pero en lo que vamos a centrarnos es en el valor diferencial que ofrece la NBA, como es el tiempo y dinero que dedican a producir estas campañas publicitarias que inspiran, trascienden y llegan a todos los fans del mundo, que son al fin y al cabo sus principales objetivos a la hora de idearlas. Esta autopublicidad se ha desarrollado a lo largo de los años de dos formas diferentes: o bien en colaboración con una marca o bien sin colaboración y siendo un producto completamente genuino. Ambas suelen tener el mismo carácter y sentido, siendo spots largos (cortos de más de un minuto) que pretenden transmitir los valores de la pasión, esfuerzo y amor por este deporte.

7.5.1 Campañas con colaboración

Estas campañas publicitarias están financiadas por una marca en concreto, que acuerda una aparición específica en el spot y se asegura una visibilidad mayor de la que tendría en una campaña convencional, ya que los anuncios de la NBA suelen cosechar visitas y una viralidad en redes fuera de lo común. El más recordado es el spot “Want It All” en colaboración con Nike para celebrar su contrato de patrocinio en el año 2015.

7.5.2 Campañas sin colaboración

Las campañas sin colaboración son las más espectaculares, ya que la liga no está atada a promocionar otra marca y tienen total libertad para crear un producto impactante y emocionante centrado en la propia liga. Sin duda, los mejores anuncios de una liga deportiva profesional en el mundo. Los más relevantes el spot “Breaking Barriers” homenajeando a Martin Luther King, “Jingle Hoops” para celebrar las navidades del año 2013 y que acumula casi 40 millones de visitas en YouTube, y “NBA Lane”, el último

gran spot para celebrar el 75 aniversario de la liga y en el que se aprovechó para recordar a Kobe Bryant.

Este último spot ejemplifica a la perfección por qué la NBA es un éxito rotundo en comunicación y en captación y fidelización de fans. Para crear fans leales y seguidores que a pesar de estar muy lejos del lugar en el que se juegan los partidos, siguen al pie del cañón, es clave que la gente que forma parte de la competición sigan un mismo camino. Han conseguido formar una “familia” fuera de lo deportivo y proyectar una imagen positiva y confiable hacia el exterior como asociación en conjunto, sin que ningún equipo sobresalga por encima de otro. El protagonismo es de la NBA, no de las franquicias. En este spot aparecen hasta un total de 35 jugadores y ex jugadores de todos los equipos de la liga, mostrando una cara amable y motivadora para las nuevas generaciones. Un ejercicio perfecto de cómo debe comunicarse un producto deportivo.



Spot “NBA Lane” por el 75 aniversario de la liga.

Fuente: gigantes.com

7.6 Redes sociales y NBA 2K

7.6.1 Redes sociales

Como comentábamos antes de adentrarnos en el análisis del modelo publicitario actual vigente en la NBA, tan solo el 1% de los seguidores de la competición han presenciado en vivo un partido. Esto quiere decir que el 99% siguen la liga habitualmente a través de Internet viendo los partidos mediante el NBA League Pass o siguiendo las redes sociales de la NBA. Además, el 50% de la audiencia es menor de 25 años.

Las redes sociales son la clave y el pilar más fundamental que tiene la NBA para hacer llegar su producto a cualquier rincón del mundo. Actualmente, puedes enterarte de toda la actualidad, resúmenes, estadísticas, entrevistas, resultados, contenido adicional y mucho más a través de los perfiles oficiales de la liga principalmente en Instagram, Facebook, Twitter, WeChat y Snapchat, aunque también en TikTok, Twitch y YouTube.

Alfredo Gallegos (2021, *El modelo de negocio de la NBA*) destaca que “La NBA es la liga más seguida del mundo en las redes sociales, en las cuales suma más de 1.300 millones de seguidores”. Marcelo Gantman (2023, *NBA: un imperio digital que rompe récords en las redes sociales y en su aplicación*) apunta que “con 78 millones de seguidores, la NBA es la octava marca global con mayor cantidad de seguidores en Instagram.”

Esto es una auténtica barbaridad. Supone una presencia cotidiana en la vida de los fans, estableciendo una cercanía que ninguna competición en el planeta puede igualar, y una facilidad extrema a la hora de acceder a todos los contenidos que provoca una audiencia e interacciones por las que las marcas “se pegan” cada temporada. La NBA es responsable de establecer un sistema de contenidos digitales y productos audiovisuales incomparables. Por ejemplo, en la temporada 2020-2021 consiguieron un récord de impresiones en la red social Snapchat con más de 30 mil millones y 4 mil millones de visitas.

Para cosechar este éxito digital la NBA persigue estas cinco claves que he considerado las más importantes:

- **Estrategia de publicación continua:** La NBA no escatima en contenido digital, llegando a subir más de 50 publicaciones en un mismo día y en una misma red social, en diferentes idiomas y en diferentes claves o formatos (humor, phantom cam, entrevistas,

highlights, etc...) El ejemplo más claro de este es su perfil de Instagram, donde ha publicado más de 61 mil publicaciones, ni más ni menos que la cuenta verificada con más publicaciones de todo Instagram. La NBA no para de generar contenido, incluso cuando la liga está parada durante los meses de verano.

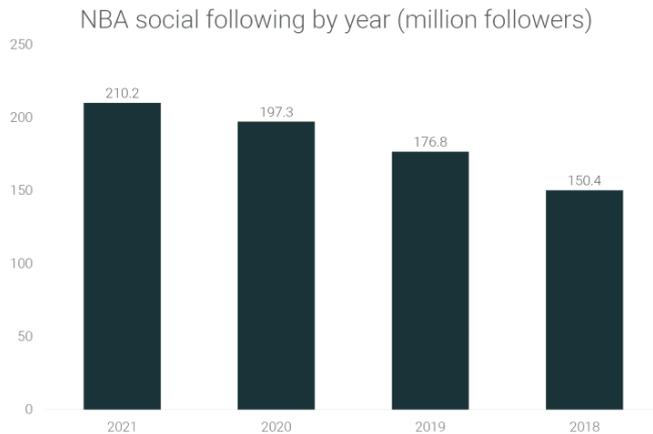
- **Globalización como punta de lanza:** La NBA exprime al máximo las ventanas al mundo que le ofrecen sus estrellas internacionales. Del quinteto ideal de las últimas dos temporadas, 3 jugadores son extranjeros, por lo que el público fuera de sus fronteras es el más amplio en toda su historia. La liga se preocupa porque su contenido pueda ser accesible y legible a cualquier persona de cualquier país del mundo.

- **Gran política de retransmisiones:** El producto estrella de la NBA es, como hemos comentado antes su NBA League Pass, con el que puedes ver todos los partidos que quieras en directo o en diferido por tan solo 15 euros al mes. Se trata de un modelo de televisión a la carta y streaming hecho para los fans que además se combina con los contratos con grupos audiovisuales de cada país. En España, por ejemplo, tienen un contrato con Movistar Plus que realza más si cabe el producto en castellano con comentaristas increíbles.

- **Sinergias con la moda y la música actual:** La NBA es una liga moderna y eso se nota cuando consultas sus perfiles en las redes sociales. El trabajo que realizan con su contenido es excepcional a la hora de conectar con la gente joven en estética y un elemento con gran poder de conexión como es la música. Al realizar una comparativa con ligas domésticas profesionales, se puede observar una gran diferencia de tratamiento de contenidos sin que sea necesario ahondar mucho entre ellos. Los máximos responsables de las redes sociales de la liga son gente joven y que sabe conectar con el público saliéndose de lo establecido o repetitivo.

- **All Star Weekend:** El fin de semana de las estrellas se ha convertido en un subproducto de la NBA a parte de la propia competición, además perfecto para las redes sociales. Concebido actualmente como un puro espectáculo, es el fin de semana donde la liga realiza más contenido audiovisual y digital de todo el año. En los últimos años se ha discutido sobre la utilidad y espectáculo deportivos del mismo, ya que este tiende cada temporada a perseguir objetivos extra baloncestísticos; pero lo que no hay duda es de su rentabilidad publicitaria.

Gráfico 1:



La NBA crece exponencialmente cada año en sus seguidores en redes sociales.

Fuente: runrepeat.com

Para escenificar esta fórmula del éxito digital, vamos a arrojar unos datos que respaldan el prestigio de la estrategia en redes sociales que lleva a cabo la NBA.

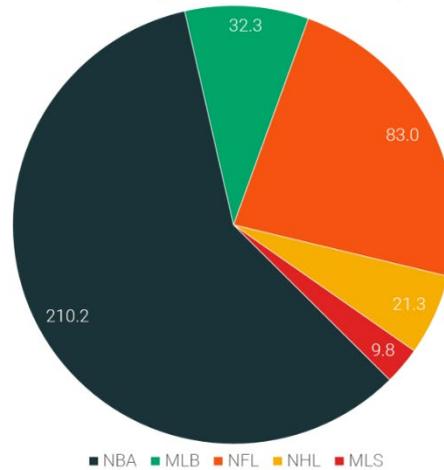
Aprovechando la implantación de patrocinadores en las indumentarias de los equipos durante la temporada 2017-2018, las redes sociales tomaron un nuevo papel protagonista en los objetivos de los patrocinadores.

¿Por qué? Pues por el simple hecho de que, a partir de ese momento en cualquier fotografía, vídeo, reportaje o en resumen cualquier contenido digital que la NBA subiera a sus redes sociales de sus jugadores, las marcas iban a aparecer. Esto propulsa a niveles inimaginables los impactos de un patrocinador en la audiencia. Durante esa primera temporada, según apunta S. Matatoros (2018, *Las redes sociales, clave del patrocinio en la NBA*), “los logotipos de las empresas que lucen los jugadores de la NBA en sus equipaciones tuvieron 1,1 millones de impactos en los perfiles oficiales de los clubes, según datos de la consultora Nielsen Sports. En este sentido, el contenido más valioso es el de los vídeos. Su impacto en los aficionados es mayor y generan el 86% del valor total de un patrocinio.” “Las redes sociales generaron de media para los equipos de la NBA unos 6,4 millones de dólares en patrocinios”

Esto supuso que durante esa temporada casi la mitad de los ingresos por patrocinios de la NBA se debieran única y exclusivamente a las redes sociales. Y cada temporada ese porcentaje se suele mantener. Unos datos completamente locos y a años luz de otras ligas.

Gráfico 2:

Popularity of major sports leagues on social media (million followers)



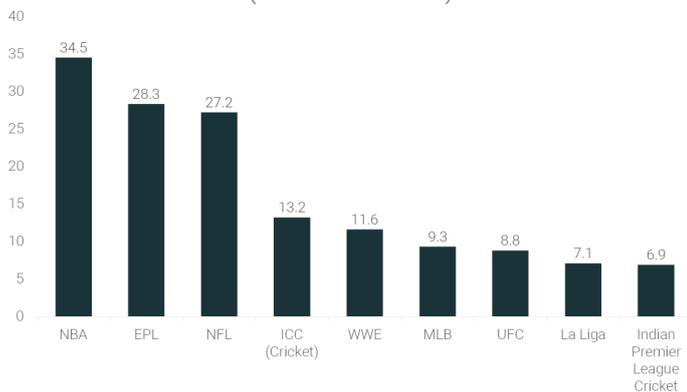
Seguidores de la NBA y las demás ligas profesionales de EE.UU., NHL, MLB y MLS.

Fuente: runrepeat.com

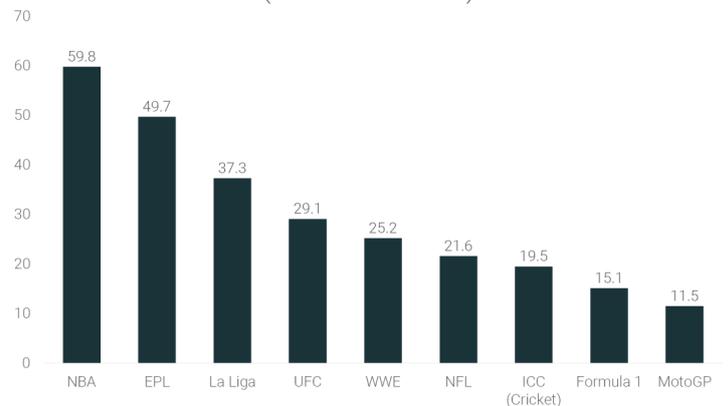
En las principales redes sociales como son Instagram, Twitter y Facebook, la NBA tiene más seguidores que todas las demás ligas profesionales de EE. UU. juntas.

Gráfico 3 y 4:

Sports leagues with most Twitter followers (million followers)



Sports leagues with most Instagram followers (million followers)



La NBA es la liga deportiva con más seguidores en Twitter y Facebook del mundo.

Fuente: runrepeat.com

7.6.2 NBA 2K

Por último, el otro de sus gigantes activos a nivel digital es como no NBA 2K, el videojuego oficial de la NBA. La liga es pionera en el sector de videojuegos deportivos, siendo el segundo más vendido de la historia por detrás de FIFA EA Sports. Se trata de un juego muy completo en el que puedes disputar partidos online con tu franquicia favorita, crear tu propio equipo desde cero, crear un jugador totalmente personalizado y simular su carrera deportiva en la NBA, jugar online con amigos y muchas opciones más. NBA 2K cuenta con una media de 2 millones de jugadores cada día.

Una genialidad y un espacio más donde las marcas vinculadas a la liga pueden impactar en el público joven. Por ejemplificar una de estas situaciones, en el año 2017 con la salida de NBA 2K17, se implementó un nuevo modo de juego llamado MyPark. En él, puedes acudir con tu jugador personalizado en modo “avatar”, y visitar pistas callejeras online donde jugar al baloncesto en formato 3x3 o 5x5 contra otros usuarios en vivo y en directo, consiguiendo logros, insignias y mejoras. El patrocinador de este espacio fue Mountain Dew, y cosechó un éxito increíble, convirtiéndose en el primer patrocinador oficial de una modalidad de juego online. Mountain Dew conseguía impactar a cientos de miles de personas por todo el mundo cada día, tras haberse introducido en un sector donde nadie aún lo había hecho.

La NBA también ha puesto en práctica en este videojuego un nivel de realismo lo más perfecto posible, por lo que la mayoría de sus contratos de patrocinio que tiene en la vida real y que acuerdan algún tipo de visibilidad en las pistas, indumentarias o material, también se ve reflejado en el videojuego. Sin embargo, hay marcas que apuestan más por este sector y van más allá como Gatorade, uno de los patrocinadores más importantes de la liga, y que tiene un lugar especial en el NBA 2K, ya que patrocina todas las mejoras que puedes comprar para tu avatar, las repeticiones de las jugadas, los tiempos muertos e incluso tiene un espacio físico-virtual al que tú puedes acceder “físicamente” con tu jugador y canjear mejoras y monedas virtuales por “Gatorade Boosts”.

NBA 2K se ha convertido en el juego favorito de los seguidores del baloncesto y de los amantes del deporte en general, y la NBA ha sabido aprovechar su calidad de jugabilidad, de gráficos y la experiencia usuario que ofrece para hacer un hueco a las marcas y a la publicidad.



Mountain Dew, patrocinando un torneo de 3x3 dentro de NBA 2K.

Fuente: twitter.com

7.7 Demarcación política y NBA en el extranjero

Para terminar este análisis del modelo publicitario actual, debemos hacer hincapié en la gran importancia que tiene el posicionamiento de la NBA en la mente del consumidor, o en este caso del público. El posicionamiento no es otra cosa que el lugar que ocupa una marca en la mente de una persona, y este puede ser la clave para que ejerza su consumo o no. El consumidor puede tenerte presente, pero lo verdaderamente importante es si lo hace asociándote a cualidades buenas o malas.

La NBA lo ha tenido claro desde el principio, y ha hecho esfuerzos desde hace años para vincularse a movimientos sociales, sostenibilidad, derechos humanos y todo tipo de iniciativas que le impulsen como marca en la sociedad. No podemos olvidar que cerca del 70% de los seguidores de esta competición no son estadounidenses, por lo que la presencia de la NBA fuera del país es clave para dar no solo para dar una imagen positiva, sino también para que las audiencias y la propia liga no se desmorone por completo.

7.7.2 Demarcación política

Una de las decisiones más complicadas de tomar por cualquier empresa y marca es determinar cómo posicionarse ante los asuntos sociales y políticos, que, como a cualquier persona física y jurídica nos afectan en el día a día. La forma que tiene la NBA de

interaccionar con las situaciones político-sociales que la rodean es uno de los secretos que hacen posible posicionamiento privilegiado que ostenta en la mente de los fans del deporte en el mundo.

Una entidad que demuestra estar implicada, que demuestra ser cercana, que se preocupa por sus seguidores, por causas justas y que defiende una manera de construir una sociedad mejor, ofreciendo un producto popular y de calidad como el que ofrece la NBA, está destinada a atraer infinidad de marcas a su órbita de influencia. Las marcas están interesadas en vincularse a empresas que estén muy bien estimadas entre su público objetivo, y sin lugar a dudas la NBA lo está.

¿Cómo lo ha conseguido? La creación de la fundación NBA Cares o la ayuda directa a causas sociales externas ha ayudado a labrar una reputación muy positiva en el entorno deportivo mundial, pero la clave que repite una y otra vez la liga es una: Trabajar los conceptos de integración y componentes emocionales.

La NBA siempre está implicada de alguna u otra forma en tareas y asuntos de integración social, que en muchas ocasiones trascienden a nivel nacional. Su lucha activa más reciente es la cuestión racial y la lucha por los derechos de la población afroamericana. En Europa podemos ver a entidades deportivas y ligas nacionales que tienen gestos de apoyo, por ejemplo, en España, donde La Liga muestra un emblema contra el racismo en sus retransmisiones por televisión, o la UEFA una insignia en las camisetas de los equipos con la palabra “RESPECT”; pero la NBA lleva este compromiso a otro nivel, implicándose directamente con la causa.

En medio de la tormenta social que provocó el movimiento “Black Lives Matter”, la liga detuvo la competición en señal de protesta afrontando consecuencias económicas, se sumó a las iniciativas de muchos jugadores negros que pedían el voto demócrata posicionándose políticamente siendo conscientes de las repercusiones que eso podía conllevar, realizó actos en los partidos más mediáticos de la temporada incentivando a que los jugadores se arrodillaran cuando el himno nacional estuviera sonando e implementó una serie de dorsales reivindicativos en más de 15 idiomas para que los jugadores jugaran con ellos en vez de con sus nombres. Todo esto y mucho más en causas como el mes del orgullo LGTBI, el cambio climático, la pobreza infantil, la obesidad infantil, la educación o la igualdad de género.

La NBA no solo tiene su propio departamento de responsabilidad social, sino que es uno de los más activos de su sistema. Todas sus iniciativas se recogen en “NBA Together”, su plataforma pública de acciones sociales donde puedes consultar su fundación, todas las iniciativas activas, cómo colaborar, y donde da visibilidad también a los proyectos solidarios de sus jugadores que, muchos, amparados e inspirados por la NBA comienzan designios pro-sociales en sus ciudades de origen o a nivel nacional.

La NBA no solo logra conectar a nivel emocional con la gente, sino que sus implicaciones no son palabras vacías. El público nota su presencia, su veracidad, su transparencia y su apoyo en todo momento, y para una marca, vincularse a eso no tiene precio.

7.7.3 NBA en el extranjero

La NBA fuera de EE. UU es cada día la pieza más importante. Hace décadas los seguidores norteamericanos e incluso la propia liga se mostraba algo reacia a abrir sus puertas de forma que el talento extranjero entrara para quedarse. Pero la globalización es inevitable para todos, la liga llegaba a todos los rincones a principios de siglo, y ya podemos imaginarnos cómo trasciende hoy en día. Los jugadores extranjeros se contaban con los dedos de las manos a finales de los noventa. Hoy hay 120 de 40 nacionalidades diferentes y a la vez que la sociedad ha avanzado, la liga también lo ha hecho en mentalidad y aceptación, viendo como muchos de ellos se han convertido en leyendas de franquicias y jugadores muy apreciados por los fans. Por ello y por una causa que podríamos llamar de “retroalimentación”, es clave que la NBA cuide su presencia en el resto de los continentes: las estrellas extranjeras dan audiencia extranjera y los extranjeros exportan su mejor talento a la liga. Veremos brevemente cuál es la situación de la NBA en los 4 principales continentes donde tiene seguidores:

- NBA en Asia:

El mercado asiático es el más importante en números para la NBA fuera de EE. UU., tanto económicamente como en seguidores, por el simple hecho de ser la región más poblada del planeta. Hace años que el baloncesto se ha convertido en un deporte muy popular en países como Japón o China, y recientemente la NBA ha abierto una nueva sede en Singapur, que se une a las ya existentes en Pekín, Hong Kong, Manila y Mumbai.

Cuentan con más de 35 millones de seguidores asiáticos en las redes sociales y han implementado la emisión de partidos a través de socios audiovisuales del territorio, en 8 idiomas diferentes. La diferencia horaria es uno de los principales inconvenientes a la hora de seguir la liga en directo, y la NBA ha organizado hasta el momento 17 partidos de pretemporada y temporada regular para acercar su baloncesto a Asia.

- **NBA en Europa:**

Europa es el continente con el sector de seguidores de más calidad, es decir, los más fieles fuera de EE. UU, ya que muchas de las estrellas de la liga son europeas (de los últimos cinco MVP, cuatro han sido europeos). Además, se trata de la región con más presencia física de la NBA, que cuenta con sedes en Londres y Madrid, y donde se han jugado más de 20 partidos de temporada regular e infinidad de partidos de pretemporada (solo en España, por ejemplo, se han jugado 22 hasta la fecha). La diferencia horaria no es la ideal, pero permite una mejor adaptación al horario estadounidense con algunos partidos a las 00:00 o a la 1:00.

Además, se han llevado a cabo iniciativas como Junior NBA, con la que colegios de todo el país pueden disputar una liga con sus alumnos con las reglas NBA a nivel local, autonómico y nacional, bajo el sello oficial de la NBA.

El continente europeo es el más cuidado por la liga a nivel de relaciones, ya que es el principal productor de talento a corto y largo plazo. Es la región donde más baloncesto se juega del mundo, con más tradición y calidad de juego; y la NBA sabe lo importante que es sembrar semillas aquí, incluyendo financiación de proyectos, becas, eventos, torneos, equipos de ojeadores, etc....

- **NBA en África:**

El continente africano se ha convertido en la región con más crecimiento de inversión por parte de la NBA en los últimos años. El mayor talento físico se encuentra allí, y realidades como Joel Embiid (actual MVP) o Pascal Siakam, evidencian que la búsqueda de talento en África es vital. Cuentan con sedes en Johannesburgo, Lagos y Dakar.

En el año 2021 la NBA decidió crear NBA África, una empresa encargada de gestionar todos los negocios de la liga en el continente además de organizar la “Basketball African League” (BAL) en colaboración con FIBA. “NBA África” está

valorada en 1.000 millones actualmente y el desarrollo y el crecimiento son muy rápidos. La liga ha jugado solo 3 partidos de pretemporada en África, pero se espera que sean más en el futuro, y que los 55 jugadores africanos o de origen africano que juegan en la NBA sigan inspirando a las nuevas generaciones.

- **NBA en Latinoamérica:**

La liga en Latinoamérica tiene más presencia en forma de audiencia debido a que el uso horario es muy similar y la cercanía fronteriza acerca físicamente las regiones. Además, la población latina en EE. UU., es la más numerosa y muchas franquicias como Miami Heat o New York Knicks cuentan con un gran grupo de fans latinos que conservan consigo el amor por el baloncesto desde sus países de origen. Cuba, Puerto Rico, Argentina o República Dominicana son algunas de las naciones donde el baloncesto es casi cultura popular.

La presencia en Latinoamérica se gestiona desde las sedes de Río de Janeiro y Ciudad de México, y se han disputado ya un gran número de partidos de temporada regular. La promoción de la NBA en estos países está más enfocada desde el prisma de la pasión y la emoción, además de la conexión que permite el castellano, segundo idioma más hablado en EE. UU.

7.8 Nuevos horizontes

Habiendo analizado el panorama que hace posible esta sinergia entre la publicidad y la NBA, cabe preguntarnos: ¿Hacia dónde se dirige la liga en estos términos? ¿Cuál es el futuro de la publicidad en el deporte profesional estadounidense?

Nos encontramos en un contexto de constante avance y desarrollo de tecnologías que, sin duda, marcan el camino y pautas por los que la publicidad puede hacerse un hueco en la atención de los consumidores. Ante una vida llena de exposiciones a la publicidad, el consumidor ha perdido capacidad de atención y se vuelve cada día más “inmune” a los reclamos de las marcas. Además, en el ámbito del deporte de élite y el espectáculo, producto que ofrece la NBA, los aficionados no toleran que las marcas sean excesivamente intrusivas en el mismo ya que deterioran e intoxican la experiencia.

Recopilando lo que hemos visto y sentando las bases del futuro, podemos determinar que en los próximos años la presencia de la publicidad en la NBA se va a basar en dos cuestiones básicas: “Medios digitales” y “experiencia usuario”.

7.8.1 Medios digitales

Insistiendo en lo que hemos analizado hasta ahora, la tendencia hacia los contenidos e impactos digitales seguirá “in crescendo”. Las marcas no abandonarán la publicidad en estadios y partidos, y seguirán contratando espacios físicos que la liga y franquicias les cedan, pero la forma de patrocinio seguirá el camino online y los espacios virtuales, centrando los esfuerzos y presupuestos en la presencia digital.

La clave de implementar esta publicidad es saber cómo, dónde y cuándo hacerlo. Aprovechar la ventaja de que tu marca esté presente en cada dispositivo móvil, no quiere decir que se pueda insertar como sea o donde sea ya que hay que saber de qué forma creas posicionamiento y de qué forma creas rechazo.

El equilibrio que deberán encontrar las marcas es perseguir un patrocinio digital que una a la marca con el producto en sí, es decir, hacer que sean un solo y que uno no pueda ser sin el otro. Hemos visto indicios de este paso en marcas como Gatorade patrocinando modalidades dentro de NBA 2K, en el que los subproductos dentro del juego llevan el nombre y logo de la marca, por lo que al referirte a ellos debes mencionar a Gatorade. El consumidor asimila muy rápido este sistema y resulta enormemente beneficioso para las marcas.

7.8.2 Experiencia usuario

Por otro lado, y sin lugar a duda el verdadero camino que las marcas van a tomar para llamar la atención del consumidor dentro de las competiciones profesionales será el crear experiencias de usuario. El mundo publicitario en el que la marca y el público no interaccionan será cosa del pasado, y en la NBA se están dando los primeros avances. Las marcas se publicitarán de una forma experiencial, ofreciendo algo más que una imagen a los consumidores.

No hace falta que nos imaginemos grandes experiencias de marca, por una simple cuestión: el tiempo. En el mundo actual, los plazos se acortan, y el público no puede (ni quiere) detenerse en exceso o dedicar mucho tiempo a una experiencia intensa. El futuro a corto-medio plazo nos deparará interacciones con las marcas cuando queramos

consumir un producto o servicio suyo. No hace falta que sean interacciones muy largas, pero sí momentos que persiguen dos objetivos claros: “Concebir la marca como una parte más de tu vida” y “adicción”.

Muestras de esto son las iniciativas que ha implementado la propia NBA. La liga ya ha tomado cartas en el asunto y comienza a llevar las experiencias de usuario a otro nivel. Durante el All Star Weekend de esta temporada, Adam Silver anunció una nueva funcionalidad de la app oficial de la liga disponible en IOS y Android para todo el planeta, que consiste en un modo de realidad aumentada que permite a los usuarios “transformarse” en un jugador que esté jugando en ese momento en la vida real y anotar canastas en ese mismo partido real, pero de forma virtual. Resultó ser altamente adictivo y toda una revolución que pretende seguir enganchar a los fans. Una gran señal del camino que quieren seguir como marca global.

Por otro lado, no se olvidan de las experiencias físicas y el pasado mes de abril, abrieron en Brasil el parque temático NBA, el más grande del mundo, con atracciones, restaurantes, centros comerciales, museo, etc... Otra experiencia única para cualquier seguidor del baloncesto o incluso para consumidores que no simpaticen tanto, abriendo así el abanico de su público.

Para terminar, y hablar de las marcas que patrocinan la NBA y que siguen su estela de medios digitales y experiencias de usuario, no podemos pasar por alto la revolución que causó Microsoft en colaboración con la NBA durante los playoffs del año 2020. Los partidos se jugaron todos a puerta cerrada en un mismo complejo deportivo en Orlando a causa de la pandemia, pero para que los aficionados pudieran disfrutar de los partidos de sus equipos favoritos, Microsoft sustituyó todas las gradas del pabellón por pantallas gigantes que simulaban un graderío virtual. Después, y a través de la aplicación Microsoft Teams, los fans podían acceder a esta grada y aparecer en el partido en directo y desde sus casas, como si se tratara de una videollamada gigante. De esta forma, los asientos virtuales se ocuparon como si los aficionados estuvieran realmente allí. Causó sensación al momento ya que era sencillo, gratuito, para cualquiera y además novedoso. La cola de espera para acceder a los partidos era de decenas de miles de personas. Microsoft salió totalmente beneficiado de la pandemia.



Público en directo desde sus casas viendo un partido, gracias a Microsoft.

Fuente: reasonwhy.es

POSIBLE EXTRAPOLACIÓN DEL MODELO A LIGAS EUROPEAS

8 Características modelo europeo

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, hay que analizar qué características reúnen las ligas europeas, y poder así extraer los condicionantes que determinen unas conclusiones sustanciales.

A continuación, vamos a determinar qué singularidades construyen las ligas de baloncesto profesional en Europa, que, dependiendo de cada país tienen unas normas u otras, pero que comparten unas mismas características a modo de columna vertebral, permitiéndonos realizar un breve análisis común a todas ellas. La clave para hacernos una idea de en qué realidad profesional nos encontramos será analizar las siguientes cuestiones: qué tipo de liga profesional rige en Europa, qué sistema de competición ofrecen estas ligas y qué concepción del deporte profesional tenemos.

8.1 Tipo de liga

Las ligas de baloncesto en Europa son muy diferentes a la NBA. Como su organización es muy similar en todos los países, y sus planteamientos varían en pequeños detalles propios de cada país, vamos a poner el ejemplo de la Liga ACB en España para ilustrar las demás.

La Liga ACB, conocida como Liga Endesa por su patrocinador principal es el ejemplo perfecto de cómo se organizan las ligas de baloncesto profesional en Europa. Su desarrollo está al cargo y dirigido por la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB), una organización deportiva privada que vela por constituir esta liga y por los intereses de los clubes profesionales de baloncesto en nuestro país. En esta liga, que equivale a la primera división española, juegan dieciocho equipos cada temporada, y al final de esta hay un ganador y dos equipos que descienden a una categoría inferior. Esta categoría inferior se llama LEB y no está organizada por la ACB, sino por la Federación Española de Baloncesto (FEB). Existen dos categorías inferiores LEB: LEB Oro y LEB Plata. Por lo tanto, en España existen tres categorías de baloncesto profesional que son LEB Plata (tercera división), LEB Oro (segunda división) y Liga Endesa (primera división). A pesar de estar organizadas por dos organizaciones diferentes, cada temporada descienden y ascienden dos equipos entre ellas.

Por lo tanto, la única forma de acceder a la Liga Endesa es pasando primero por las ligas LEB. Esta es la principal característica de las competiciones europeas, que todas tienen segundas, terceras o incluso más categorías de baloncesto profesional, y la única manera de jugar en la primera división es ascendiendo a ella por méritos deportivos. Ninguna temporada tiene los mismos equipos que la anterior, a diferencia de la NBA que siempre son los mismos y si alguna vez han aparecido nuevas franquicias ha sido por acuerdos económicos ya que no existen los ascensos ni los descensos.

Logos liga LEB Plata, LEB Oro y Liga Endesa

Fuente: feb.es y abc.com



8. 2 Sistema de competición

Una vez conocemos en qué tipo de liga nos encontramos, debemos determinar qué sistema de competición es el que se lleva a cabo en ellas. Las ligas europeas están formadas por muchos menos equipos que la NBA (31), y suelen oscilar entre los 18 y los 20 equipos. La temporada consta de una fase regular en la que todos los equipos juegan entre ellos dos veces, una vez como local y otra como visitante. Al final de esta fase, los mejores ocho clasificados juegan la fase de playoffs, en la que el primero se enfrenta al octavo, el segundo contra el séptimo, etc... Cuartos de final a tres partidos, semi final a cinco y final a cinco. A su vez los dos peores equipos descienden de categoría (en España descienden a LEB Oro) y su puesto, la temporada siguiente lo ocupan los dos mejores equipos de la categoría inferior.

Por otro lado, el reglamento del baloncesto en Europa es diferente al de la NBA. Esto condiciona la competición completamente. Los cuartos duran diez minutos en vez de los doce que duran en EE. UU., las pistas son algo más pequeñas y no existe la regla de zona defensiva, que dictamina que un jugador no puede permanecer más de tres segundos seguidos dentro de la zona de anotación. En la NBA sí existe esta regla tanto en ataque como en defensa, mientras que en Europa solo existen en ataque. Esto parece un detalle sin importancia, pero transforma la manera de jugar de una forma brutal. En Europa los marcadores suelen ser de media hasta cuarenta puntos más bajos que en la NBA por culpa de estas normas, y se lleva a cabo un baloncesto mucho más táctico y defensivo.

Por último, el mercado de fichajes de estas ligas es uno de los rasgos más importantes de su sistema de competición. No existe un mercado privado, sino que cualquier equipo puede fichar cualquier jugador de cualquier liga, ya sea europea o no. Deben acordar un precio de traspaso con el otro equipo y un sueldo con el propio jugador. Esto expande las opciones de compraventa de jugadores, pero crea un sistema completamente injusto para los equipos que tengan menos dinero ya que los mejores jugadores acaban colocándose siempre en los equipos con más recursos económicos. Además, si un jugador de un equipo más pequeño destaca, lo más probable es que la siguiente temporada juegue en un equipo con mucho más dinero incluso de esa propia liga. Los equipos pueden gastar su dinero en fichajes dentro de un marco legal acordado por la organización de la liga en la que juegan, y suele atender a criterios de ingresos (no puedes gastar más de lo que ingresas) y límites de “fair play” (la liga establece límites de gasto).

¿Qué supone este sistema de competición en contraposición al de la NBA?

En rasgos generales suponen las siguientes diferencias: Ligas con muchos menos partidos (en la NBA se enfrentan hasta seis veces entre ellos en algún caso, superando la cifra de los 1.000 partidos cada temporada) y por lo tanto con menos contenido deportivo, partidos con menos espectáculo y más táctica, partidos con menos puntuación y la más importante a la hora de crear un producto atractivo: ligas muy desequilibradas y con poca competitividad. Con poca competitividad nos referimos a todos los equipos que forman parte de la liga ya que siempre hay un núcleo de cuatro o cinco equipos que gozan de más presupuesto para fichar, más ventajas, más ingresos y por lo tanto es prácticamente imposible que el resto compita con ellos por ganar.

La NBA usa el draft para paliar estas desigualdades. El draft es un sistema en el que los jugadores universitarios pueden presentarse para que un equipo de la NBA les seleccione. Los peores equipos clasificados de la temporada, en la siguiente “draftean” a los mejores jugadores universitarios de todo el país (o de fuera) que se presentan a este draft y así se nivelan las desigualdades deportivas. Las ligas europeas están dominadas siempre por los mismos equipos, que compran la mayoría del talento y resulta muy difícil equilibrar la balanza a nivel deportivo y económico.

8.3 Concepción del deporte profesional

Todo esto no sería de esta manera si no fuera por la concepción que tenemos del deporte de élite. La principal diferencia que separa cómo concebimos el baloncesto profesional en Europa y en EE. UU., es que en aquí lo valoramos a nivel pragmático y resultadista, es decir, que nos importa más el resultado que el proceso. Esto no quiere decir que en EE. UU no les importe si su equipo gana o no, pero dan mucha más importancia a que el deporte de élite se convierta en un evento único, en un acontecimiento que transmita emociones, que trascienda y que en definitiva sea puro espectáculo.

Este ambiente que es fruto de una concepción cultural inherente de los Estados Unidos fomenta la atracción del público y fans, que arrastran irremediabilmente a las marcas. Por eso, la clave de todo esto está precisamente en este paradigma cultural y en cómo cambiar nuestra concepción del deporte profesional, buscando siempre un equilibrio entre tradición y un baloncesto mucho más atractivo.

9 Condiciones para la extrapolación.

A continuación, expondremos las claves que, tras el análisis realizado hasta ahora hemos revelado como las que forman la llave que puede permitir esta extrapolación del modelo.

Los cinco pilares sustanciales que condicionan la extrapolación son: establecer unas nuevas relaciones marcas-ligas, ofrecer subproductos de calidad, crear un valor diferencial, aumentar la competitividad y aprovechar mejor los medios digitales.

9.1 Nuevas relaciones marcas-ligas

Antes de cambiar un modelo establecido, una forma de hacer las cosas, debemos cambiar nuestra forma de ver y de considerar qué es lo que nos hace actuar así. Por eso, antes de transformar las políticas publicitarias vigentes hay que dar un giro a la forma en la que nos relacionamos con las marcas.

Las ligas profesionales deben progresar en las relaciones a nivel institucional atendiendo a dos comportamientos a mejorar: “Nosotros somos el producto” y “la marca aporta atracción.”

9.1.1 Nosotros somos el producto:

Las instituciones deportivas tienen que reconocerse como el producto a vender, y no como un canal para que las marcas se den a conocer. Observamos muchos casos en los que las ligas actúan como un soporte más en los que las marcas plasman su imagen y toman el protagonismo. Estas debe ser un patrocinador que no opaque la presencia del producto que se está vendiendo primero, que es el espectáculo y el deporte a más alto nivel, acompañando en armonía, sentido y estética a la imagen que la liga o equipo propone. Hay que buscar vinculaciones con sentido y no ser una “valla publicitaria” más. En la NBA saben perfectamente como integrar las marcas de forma que no “ensucien” o afeen una identidad visual ya establecida antes (la del equipo), provocando que la imagen de la franquicia vaya por delante. Aquí un simple ejemplo de lo que hay que corregir.



Inserciones de marca que roban el protagonismo visual, reman a contracorriente de la estética del club y que no hacen más atractivo el producto a vender, que es en este caso un equipo.

Fuente: tcequipacions.cat

9.1.2 La marca aporta atracción:

La publicidad que la marca quiera realizar como efecto de un contrato de patrocinio con una liga o club debe tener objetivos de atracción del consumidor tanto para sí mismos como para el patrocinado. Esto es clave, es decir, que debe haber un beneficio mutuo para llamar la atención del público objetivo de ambas partes. La marca no puede limitarse a mostrarse como se mostraría en un cartel de carretera o en un spot de televisión, sino que tiene que ser consciente de en que medio se está dando a conocer, que ese medio es único y está ofreciendo un producto propio también, creando así una propuesta publicitaria que case con el contexto en el que se encuentra. Aparte de adaptarse visualmente al equipo o liga que esté patrocinando, debe crear experiencias acordes con el ámbito en el que se mueve, colaborar con el club en acciones especiales, promover merchandising, piezas audiovisuales para redes sociales, acciones para los fans del equipo, etc.... En definitiva, debe ser una marca viva y activa, que aporte a la imagen del club.

9.2 Subproductos

La segunda de las llaves para crear un modelo publicitario de éxito es crear subproductos de calidad. Como hemos comentado, la NBA no ofrece a las marcas una simple liga de baloncesto como producto único. La NBA es el producto general que alberga en su interior una cantidad muy grande de subproductos que las marcas pueden aprovechar para crear vinculaciones, contenido y muchas más cosas.

Los subproductos que las ligas en Europa pueden crear deben ser atractivos y que despierten el hambre de consumir baloncesto del público, aquí van dos claros ejemplos.

9.2.1 Estrellas

Uno de los subproductos más importantes de la NBA son sus jugadores estrella. Tremendamente explotados a nivel mediático y deportivo, y las marcas se pegan por ellos. Aquí debemos aprovechar mucho más el talento que nos ofrecen nuestros mejores jugadores ya que, en muchas ocasiones nos limitamos a destacar su faceta profesional. Hemos mejorado mucho en los últimos años en este sentido, y la imagen de las estrellas se ha potenciado mucho más, pero podemos seguir progresando e incentivar nuevas acciones como nuestro particular All Star a nivel nacional o incluso a nivel europeo con los mejores jugadores de la Euroliga, competición muy poco aprovechada a nivel espectáculo teniendo en cuenta que la disputan los mejores jugadores de Europa y que no tienen nada que envidiar a la mayoría de los jugadores norteamericanos.

9.2.2 Subproductos “satélite”

Otra de las estrategias que emplea la NBA a la hora de ofrecer subproductos es la de plantearlos de forma que complementen a la actividad principal, que serían los partidos. Cuentan con una parrilla de opciones que mejoran tu experiencia a la hora de ver un partido, ya sea la app oficial, el NBA General Manager, los “shows” en directo o los establecimientos de comida y bebida dentro de cada estadio. Todos ellos son diferentes, pero comparten la misma característica: puedes disfrutarlos mientras ves baloncesto.

Este tipo de subproductos se consumen por el simple hecho de ver un partido, y resultan altamente rentables, por lo que sería una gran iniciativa en nuestro continente. Incentivan al público a seguir la competición y le mantienen estimulado. Además, los que se ofrecen de forma digital como la app o el NBA GM son completamente gratuitos, y con un diseño atractivo, buena inserción de las marcas y una promoción potente tendrían éxito seguro.

Uno de los que más han triunfado y que la Liga Endesa ya ha implementado es el sistema “Mic’d up”, que consiste en incorporar un micrófono a un jugador durante toda la previa del partido y durante el transcurso de este, y así, los televidentes pueden escuchar en directo conversaciones del juego, con los árbitros, jugadas, tácticas y momentos divertidos entre jugadores y rivales. Una idea que ha calado ya en España y que ha gustado mucho a los fans. Sin duda un subproducto de calidad.

9.3 Valor diferencial

Otro de los conceptos importantes que debemos asimilar es el de aportar un valor diferencial. Alejándonos esta vez del baloncesto o incluso del puro deporte y aproximándonos de nuevo al espectáculo. Ofrecer un valor diferencial como espectáculo es lo que va a conseguir que la gente vea nuestra liga cada fin de semana en vez de escoger un plan distinto en el que invertir su ocio.

Las ligas han de ser conscientes que el mundo en el que se mueven está copado de competencia, y que no solo disputan la “pelea” por la audiencia con sus semejantes, sino también con cualquier tipo de ocio deportivo o no que pueda arrastrar parte de nuestro público objetivo lejos de nuestro anzuelo. Por eso es muy importante establecer unos objetivos de valor diferencial al más alto nivel competitivo, ofreciendo algo a los seguidores que no puedan encontrar con facilidad en otro lugar. Un ejemplo muy claro es el que hemos destacado de Microsoft en la pandemia, que aprovechó el confinamiento de la población y el vacío del estadio para provocar que todos los fans de la NBA se despertaran cada mañana deseando abrir Teams y aparecer en directo en la retransmisión de su equipo favorito.

El valor diferencial no tiene por que ser un elemento vinculado al baloncesto. Es conveniente que cree un vínculo con los fans, y es más fácil conseguirlo a través de la pasión por el baloncesto, pero vivimos en un mundo en el que la publicidad debe ser todo aquello que no esperas, por lo que tu producto debe tener algo que el consumidor no sabía que necesitaba. Las nuevas tecnologías parecen ser la mejor forma de dar con este valor diferencial, pero no podemos olvidarnos que el baloncesto en directo, vivido en el pabellón, crea una atmósfera única y el producto en vivo gana mucho más, por lo que apostar por algo “in situ” puede ser un gran comienzo para embellecer mucho más nuestro mejor baloncesto.

9.4 Competitividad

La cuarta llave sin duda es aumentar la competitividad. Cambiar la mente del público es complicado, pero hay que hacer pensar a los seguidores de los equipos europeos que la posibilidad de perder puede llegar a ser tan emocionante como ganar, es decir, que crear

ligas altamente competitivas no solo va a ser más beneficioso económicamente, sino que también va a serlo emocionalmente.

La competitividad al nivel más alto es nuestra gran lección para aprender. En Europa nos encontramos con una gran contradicción o paradoja, y es que son más emocionantes las ligas inferiores que las primeras divisiones, y hablamos a nivel de todos o casi todos los deportes de equipo. En las primeras divisiones de nuestro continente se encuentran equipos con tanto poder económico y de influencia, que el resultado de la competición queda predicho en muchos casos antes de que empiece. Por ejemplo, en la liga alemana de fútbol, el Bayern Múnich lleva ganando la liga 11 años seguidos, o nuestra Liga Endesa, desde el año 2010 solo la han ganado dos equipos (una vez cada uno) que no sean Real Madrid o FC Barcelona.

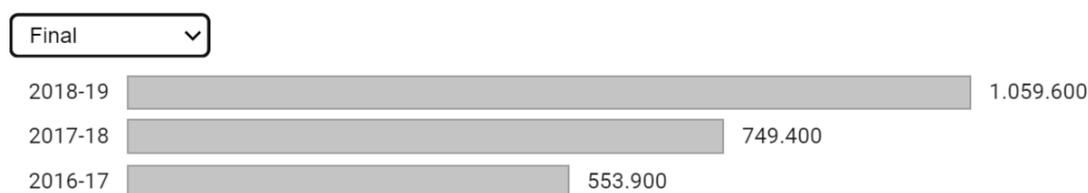
Debemos aprender que la competitividad es el alma del deporte e implementar medidas que favorezcan a los equipos con menos poder económico y deportivo para crear ligas más sanas y sobre todo más atractivas para el público.

En España, aunque queda mucho por recorrer, ya hemos dado algún paso como el que ha supuesto replantear el sistema competitivo de los playoffs para ganar la Liga Endesa. El hecho de jugar a tres partidos las primeras eliminatorias iguala mucho las posibilidades de victoria de los equipos, lográndose “sorpresas” en forma de eliminación de equipos favoritos en primera ronda más de una vez, y traduciéndose esto en un aumento considerable de la audiencia por parte de público neutral en los últimos años. La audiencia neutral es la ideal para las marcas ya que es la más numerosa y la que las ligas deben aumentar.

Todo esto no es una suposición. En la final de la temporada 2018-2019, el Real Madrid ganó la liga enfrentándose en la final al FC Barcelona. Fue la final más vista de los últimos diez años de la ACB, ¿por qué? Simplemente porque gracias al cambio de formato, llevaba sin haber un “clásico” en la final desde hacía tres temporadas en las cuales otros equipos como Baskonia o Valencia habían conseguido llegar, y la vuelta de esta “super final” a la que el público ya no estaba tan acostumbrado debido al aumento de la competitividad, atrajo muchísima audiencia. Un simple ejemplo de por qué fomentar una liga competitiva es beneficioso a corto, pero sobre todo a largo plazo.

Gráfico 5:

En número de personas.



Estadísticas de la audiencia de la final
2018-2019, provocadas entre otros
factores, por el cambio de formato.

Fuente: Kantar Media / palco23.com

Crear medidas que incentiven la competitividad no implica calcar el modelo estadounidense. Esta se puede incrementar de muchas maneras, y se puede crear un espectáculo mejor adaptado a nuestro contexto y paradigma, que respete la tradición de nuestro baloncesto pero que se desarrolle de acuerdo con los tiempos en los que vivimos y avance, al igual que el deporte de élite lo hace.

9.5 Medios digitales

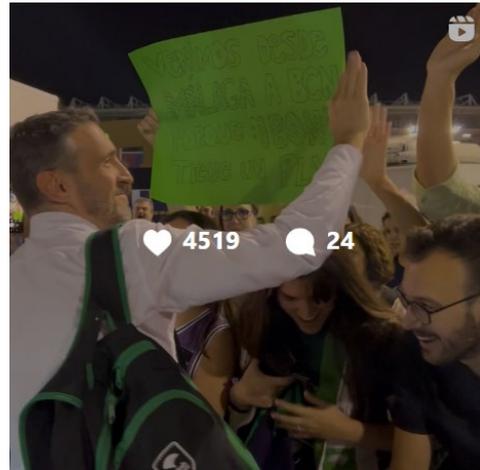
Por último, pero no por ello menos importante, para mejorar nuestro modelo es necesario incrementar el uso en cantidad y calidad de las redes sociales. En cantidad siempre acompañado de la calidad de los contenidos, ya que no es efectivo “bombardear” de productos digitales al público si estos son irrelevantes para ellos o muy repetitivos.

Es importante encontrar varios formatos diferentes que tengan como objetivo la interacción y participación del fan, que es la principal ventaja que ofrecen estas plataformas. En la NBA la interacción en sus principales redes sociales tiene índices altísimos a pesar de publicar, en ocasiones, decenas de posts en un mismo día.

Aquí podemos observar una comparativa de dos publicaciones subidas a Instagram con características muy similares. Publicadas el mismo día, la primera de la NBA y la segunda de la Liga Endesa. Los dos son vídeos para contenido de reels que muestran a aficionados

de los equipos. Esta comparativa muestra que el índice de participación en relación con los “likes” es muy parecido, siendo las cifras notablemente superiores en el de la NBA al tener un perfil con muchos más seguidores.

Este es el camino por seguir, creando contenido extradeportivo, que involucre a los fans y con un índice de participación de en torno a 200-1 (200 likes – 1 participación).



Publicaciones de
Instagram de la NBA y Liga
Endesa en el mes de junio.

Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Por otro lado, rescatando las cinco patas sobre las que se sustentaba el éxito digital de la NBA (publicaciones continuas, globalización, buenas retransmisiones, sinergias con la música y moda y el All Star), el modelo europeo puede confirmarse que ha progresado notablemente en la tercera. La privatización de las retransmisiones en muchos países hundi6 algo las audiencias, pero con el paso de las temporadas el salto de calidad que estas dieron en las emisiones en directo de los partidos se ha terminado por imponer, y los 6ndices se han superado con creces a pesar de emitir en canales de pago.

La calidad debe ir siempre por delante de cualquier otra cualidad a la hora de hablar de contenido digital, y eso es lo que tienen que grabarse a fuego las competiciones al referirnos a la cuarta pata: las sinergias con la m6sica y la moda, que cambian el producto por uno joven y dinámico. Esta es en la que m6s deben progresar, y para ello es necesario

hacer hueco y dejar paso a las nuevas generaciones. Que los más jóvenes tomen el control en estas disciplinas es totalmente necesario y en la NBA son ejemplo, ya que muchos cargos que tienen el control absoluto de los contenidos digitales y audiovisuales de las franquicias no superan los 25 años. Los equipos europeos deben abandonar un sentido institucional y ese carácter serio, casi empresarial por uno mucho más desenfadado, cercano y divertido.

10 Conclusiones

Para finalizar este trabajo, vamos a realizar un breve análisis conclusivo de cuál es el contexto, panorama o momento publicitario-deportivo en que nos encontramos ahora mismo en Europa. Las bases teóricas de este proyecto sirven para determinar si es podemos mejorar nuestro modelo, pero también para conocer en qué punto estamos y hacia cual estamos viajando, sobre todo dejando clara una cosa: Estamos irremediabilmente expuestos y “condenados” a avanzar bajo las influencias tecnológicas y de tendencias que nacen en los Estados Unidos. Sin que nosotros seamos conscientes, estamos desarrollando una forma de hacer las cosas, maneras de comportarnos e incluso transformando nuestras costumbres a causa del dominio norteamericano en multitud de facetas.

EE. UU. es quien marca el ritmo de industrias cada vez más importantes en nuestra vida como el ocio, las redes sociales o la propia publicidad, que se convierten en sectores altamente rentables para las marcas, pero también fieles creyentes de la cultura de la inmediatez. Esto va cada vez más deprisa. Tanto que, si quieres sobrevivir en el mundo de la publicidad, debes actualizarte cada día. Las modas son más pasajeras que nunca, y el contenido que ayer triunfaba hoy está obsoleto.

Con este trabajo nos hemos percatado de que en Europa no viajamos ritmos más lentos actualmente, pero sí con años de retraso en cuanto a disciplinas, tendencias e innovaciones provocados principalmente por dos cuestiones: la realidad de nuestras instituciones y nuestra forma de concebir el deporte. Nuestras instituciones siguen mostrando un carácter antiguo en muchas de sus caras, observando en características tanto deportivas como extradeportivas situaciones inconcebibles en la NBA; pero es cuestión de tiempo que se produzca una transición, impulsada por la influencia que estamos comentando y por la

aparición de nuevas realidades que puedan parecer ajenas pero que no pueden ser ignoradas. Por otra parte, la sociedad avanza sin descanso, y nuestro deporte habitó, habita y habitará en este contexto de cambio que no le dejará indiferente. La modernización de nuestra mentalidad acerca de considerar cómo es nuestro deporte es inevitable y puede parecer que nos encontramos a años luz de cómo implementan en EE. UU. sus formas de trabajar, pero el consejo más importante que se puede dar es evitar las comparaciones.

La extrapolación es definitivamente posible, pero no queremos una copia a tamaño real del modelo norteamericano. Este tiene muchas ventajas, pero también muchos inconvenientes, injusticias y puntos en los que nosotros somos mejores. Mucho mejores. Estamos en el mejor momento para discernir entre lo que puede aportarnos y lo que puede empeorar nuestra forma de entender el baloncesto profesional, la publicidad y el consumo, encontrando así el equilibrio, que es nuestro principal objetivo.

Para concluir, quiero mencionar que ha resultado una gran experiencia y aprendizaje embarcarme en un trabajo como este. Realizar una investigación acerca de una de mis grandes pasiones, el baloncesto, y otra que ha inundado mi vida estos últimos 4 años como es la publicidad ha terminado por ser un viaje muy gratificante y con el que me siento muy orgulloso. Creo que los objetivos propuestos han sido alcanzados y las conclusiones a las que he llegado son fruto del trabajo y la investigación, además de la aplicación de muchos conceptos que he ido aprendiendo a lo largo de la carrera.

11 Referencias: Webgrafía y Bibliografía

Alejandro Gaitán (2022) “*La década de los cincuenta: dinastías, transformaciones y rivalidades*” Reportajes recuperados 28 de enero de 2023.

<https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-cincuenta>

Alejandro Gaitán (2022) “*La década de los sesenta: la dictadura verde*”

<https://spain.id.nba.com/reportajes/decada-de-los-sesenta>

Alejandro Gaitán (2022) “*La década de los setenta: gigante entre gigantes*”

<https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-setenta>

Alejandro Gaitán (2022) “*La década de los ochenta: Larry, Magic y David*”

<https://spain.id.nba.com/reportajes/decada-de-los-ochenta>

Alejandro Gaitán (2022) “*La década de los noventa: Y entonces, Michael Jordan*”

https://spain.id.nba.com/reportajes/la-decada-de-los-noventa?utm_source=blog&utm_medium=CTA-blog

Alejandro López Carbonell (2020) *ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO DE LA “NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION” (NBA)* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia).

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152634/L%C3%B3pez%20-%20ESTUDIO%20Y%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20DE%20LA%20%20NATIONAL%20BASKETBALL%20ASSOCIATION%20%20%28NBA%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Alfredo Gallegos (2021) “*El modelo de negocio de la NBA*” Recuperado 2 de marzo de 2023.

<https://twitter.com/alfregallegostv/status/1438604477163053062>

Andrés Aragón (2019) “*¿Por qué las estrellas de la NBA se están aliando?*” Recuperado 27 de enero de 2023.

<https://www.elmundo.es/deportes/baloncesto/2019/07/11/5d26ee7cfdddf3eb08b45e5.html>

Andrés Aragón (2019) “*Doncic firmará con Jordan Brand el cuarto contrato de patrocinio más grande de la NBA: 100 millones por 5 años*”. Recuperado 3 de junio de 2023.

<https://www.elmundo.es/deportes/baloncesto/nba/2019/12/26/5e05065efdddf13338b457e.html>

Aris Barkas (2022) “*Cómo la NBA se expandió en las narices del baloncesto europeo*”. Recuperado 28 de enero de 2023.

<https://www.eurohoops.net/es/trademarks-es/1310323/como-la-nba-ya-se-ha-expandido-en-las-narices-del-baloncesto-europeo/>

Bhavya Das (2022) “*NBA Sponsors 2022-23*”. Recuperado 4 de abril de 2023.

<https://sportskhabri.com/nba-sponsors-2022-23/#:~:text=The%20NBA%20has%20partnered%20with,and%20the%20NBA%20G%20League>

Carlos Zuluaga (2023) “*Cómo utiliza la NBA el marketing digital para expandirse cada vez más*”. Recuperado 4 de abril de 2023.

<https://www.ttandem.com/blog/como-utiliza-la-nba-el-marketing-digital-para-expandirse-cada-vez-mas/>

Dámaso García (2021) “*La burbuja: cómo la NBA superó exitosamente la pandemia*”
Recuperado 22 de marzo de 2023.

<https://www.popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/La-burbuja-como-la-NBA-supero-exitosamente-la-pandemia.aspx>

David Moliner (2020) “*La NBA rompe la barrera de los 1.000 millones por patrocinios gracias a las camisetas*”. Recuperado 3 de marzo de 2023

<https://www.palco23.com/competiciones/la-nba-rompe-la-barrera-de-los-1000-millones-por-patrocinios-gracias-a-las-camisetas>

Drafteados (2023) **José Sáenz, Sergio Andrés**. Canal YouTube

https://www.youtube.com/results?search_query=drafteados

Emilio Pérez de Rozas (2022) “*100 euros por ver 1.230 partidos de la NBA*”.
Recuperado 9 de febrero de 2023.

<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20221014/precio-retransmision-nba-estados-unidos-aplicacion-partidos-baloncesto-77236108>

Genaro Coufanno (2023) “*¿Cuánto Gana Michael Jordan Al Año?*”. Recuperado 29 de mayo de 2023.

<https://fourweekmba.com/es/cuanto-gana-michael-jordan-al-a%C3%B1o/#:~:text=En%202022%2C%20Michael%20Jordan%20gan%C3%B3,por%20las%20ventas%20de%20Jordan>

Gonzalo Vázquez, Jorge Sierra, Antoni Daimiel, Isabel Tabernero (2015) *Revista Oficial NBA: “Se busca MVP”*. Grupo V.

Guillermo Álvarez (2020) “*De la cancha a la calle: breve historia de las zapatillas de baloncesto más icónicas de la NBA*” Recuperado 9 de enero de 2023.

<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20200526/481415799657/sneakers-zapatillas-nba-historia-chuck-taylor-clyde-air-jordan-nike.html>

Guillermo Álvarez (2020) “*La leyenda de LeBron continúa: más que un atleta, más que un voto, más que un anillo*” Recuperado 3 de febrero de 2023.

<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20201217/491136475054/lebron-james-leyenda-anillo-los-angeles-lakers-activismo-social-estados-unidos-more-than-an-athlete.html>

Igor Mintegui (2005) “*La década de los 80 en la NBA franquicia por franquicia (I)*” Recuperado 15 de febrero de 2023.

<https://www.solobasket.com/nba/la-decada-de-los-80-en-la-nba-franquicia-por-franquicia-i>

Javier Gómez, Iker Sagasti, Luis Jones, Jose Antonio Ponseti (2023) “*100 Historias, 100 Yards*”. Plaza Janés.

Javier Izquierdo, Álvaro Carretero, Cristian García, Roger Requena (2021) “*La NBA da gas a su negocio en África: crea una sociedad valorada en 1.000 millones de dólares*” Recuperado 8 de junio de 2023.

https://www.2playbook.com/competiciones/nba-da-gas-su-negocio-en-africa-crea-nueva-sociedad-junto-inversores-locales_3774_102.html

Joaquín Espeche (2022) *“Pese al Mundial, la audiencia de la NBA creció en China y varios países europeos”* Recuperado 8 de junio de 2023.

<https://www.solobasket.com/nba/pese-al-mundial-la-audiencia-de-la-nba-crecio-en-china-y-varios-paises-europeos>

Juan Francisco de Haro (2018) *“Cuando las estrellas de la NBA anunciaban cigarrillos”* Recuperado 25 de enero de 2023.

<https://www.sweethoops.com/estrellas-nba-y-publicidad-una-solida-y-lucrativa-relacion/>

Marcelo Gantman (2023) *“NBA: un imperio digital que rompe récords en las redes sociales y en su aplicación”* Recuperado 2 de junio de 2023

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/basquetbol/nba-un-imperio-digital-que-rompe-records-en-las-redes-sociales-y-en-su-aplicacion-nid18042023/>

Mike Ozanian y Justin Teitelbaum (2022) *“NBA Team Values 2022: For The First Time In Two Decades, The Top Spot Goes To A Franchise That’s Not The Knicks Or Lakers”* Recuperado 2 de febrero de 2023

<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2022/10/27/nba-team-values-2022-for-the-first-time-in-two-decades-the-top-spot-goes-to-a-franchise-thats-not-the-knicks-or-lakers/?sh=1aad12861cce>

Miquel López-Egea, Javier Trullols, David García, Albert Martínez, Marta Tamayo (2018) *“La audiencia de las finales de la ACB se dispara: crece un 35% respecto al año anterior”* Recuperado 5 de junio de 2023.

<https://www.palco23.com/competiciones/la-audiencia-de-las-finales-de-la-acb-se-dispara-crece-un-35-respecto-al-ano-anterior>

Pablo Bouyón Ubero (2018) *“El marketing dentro del negocio de la NBA”* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena)

<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7426/tfg-bou-mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patricia López (2019) *“La ACB reconquista al fan en la TV: 8,3 millones de espectadores en la temporada 2018-2019”* Recuperado 5 de junio de 2023.

<https://www.palco23.com/competiciones/la-acb-reconquista-al-fan-en-la-tv-83-millones-de-espectadores-en-la-temporada-2018-2019>

Pablo Saorín Rodríguez (2022) *“Investigación sobre el impacto económico del triple en el valor de mercado de las franquicias NBA”* (Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena) <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/11621/tfg-sao-inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redacción Mundo Deportivo (2022) *“La temporada arranca con 120 extranjeros de 40 países diferentes”* Recuperado 2 de junio de 2023.

<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20221019/1001883497/temporada-arranca-120-extranjeros-40-paises-diferentes.html>

Sergio Andrés Chacón (2016) *“¿Cómo se creó el famoso 'Be Like Mike' de Gatorade?”* Recuperado 11 de febrero de 2023.

https://as.com/baloncesto/2016/08/11/nba/1470915061_274086.html