



## ¡ Hay que espabilar !

Por Román GÓMEZ PONTI<sup>1</sup>

Navidad, Navidad, dulce Navidad. días de sosiego, comilonas, y sofá, hablando de todo y nada, y -este año- con Urdangarín y Merkel en nuestros corazones. Y en estas que, saliendo el día 25 de diciembre, de casa de mi cuñado, tras un homenaje culinario que me ha colocado en la *injured list*, tuve que hacer lo que hacemos casi todos los hombres del mundo: ir a buscar el coche para acercarlo a la puerta para que mi mujer y el crío no "cogieran frío".

Lo que sucedió en ese momento si que me dejó helado a mí: al sintonizar Catalunya Informació (emisora pública de la Gene que ofrece 24 horas de noticias en bloques de 30'), el titular que abría la sección de deportes era, para pasmo de un servidor, el resultado del partido Knics – Celtics. Y mi primer pensamiento, lógicamente, fue para San David Stern, ese ser superior que logra pasmarme día tras día con esa habilidad para mantener su negocio en el candelabro sin que nos percatemos de que ya ha tomado posesión de nuestras mentes. Porque, a día de hoy, y Boxing Day a parte, supongo que nadie duda que la NBA se ha zampado el mercado del *sport entertainment* en España con una campaña mediática perfecta (proyecto *lockout*), reforzada para preparar el inicio de la liga con los culebrones Gasol/Chris Paul. Chapeau.

El detalle de Catalunya Informació no fue en esos días un caso aislado. Sin ir mas lejos, el periódico con mayor tirada y difusión de España (Marca) iniciaba la semana pasada su andadura como partner de la NBA, poniendo lógicamente toda la potencia de su estructura (periódico, radio, y TV) a trabajar al lado de la NBA.

Dicho lo anterior, a mirando al futuro mas inmediato, tras este derroche de imaginación desarrollada por la NBA, que sin hacer materialmente nada ha reforzado su posicionamiento en nuestro mercado (para culminar la operación de conquista del mercado europeo en los JJOO de Londres ... con un equipazo que por si fuera poco habrá jugado un tercio menos de partidos de liga regular), creo que el baloncesto profesional español debe reposicionarse y romper con lo establecido para lograr un lugar digno bajo

---

<sup>1</sup> Abogado. Ex Presidente del Tribunal Catalán del Deporte (TCE)

el sol, corriendo el riesgo de bajar a los infiernos preso de la pinza Euroleague – NBA.

El primer paso de este reposicionamiento debe darse en el campo de los derechos de TV. Pero mucho me temo que de momento los tiros van por “lo clásico”, es decir, lograr algún contratillo de TV que pueda servir para cubrir parcialmente el expediente. preferiría equivocarme, pero el escenario que va a encontrar la liga con estos parámetros va a ser desolador, puesto que TVE tiene poco interés, y 200MM de euros menos para gastar, y al duopolio T5/A3, los contenidos no son en absoluto interesantes. Pero el problema de la política de tratamiento de los derechos de TV no es tanto su posible valor, como el enfoque que se le quiera dar.

Efectivamente, y este ha sido uno de los problemas con los que la liga deberá luchar para apuntalar su futuro, debemos desterrar entre todos el inmovilismo que ha presidido todas las estrategias ACB, y cambiar de tercio antes de que sea demasiado tarde. La primera cuestión que debemos poner de relieve es que estamos en un momento de cambios, de continuos cambios, y la política audiovisual de la ACB no debe ser ajena a estos cambios.

Desde mi siempre humilde opinión una de las alternativas al modelo actual es simple y llanamente darle la vuelta, y dibujar un modelo donde la TV sea una ventana de promoción de nuestros patrocinadores, y por tanto, mas allá del contenido que queramos vender, lo importante es ofrecer a los patrocinadores el canal TV para su promoción. Ello puede conducir a la conclusión de que no se pueden regalar contenidos, pero en esa conclusión esta precisamente la trampa mortal para la liga.

Es preferible que el retorno provenga de taquillas y patrocinios, que esperar un retorno económico de un partner que tiene otras opciones y mucho más baratas. Pero no es solo el canal lo que importa. Ese canal, el que quiera ese activo, debe quererlo para crecer, para hacer del mismo uno de los pilares de su evolución, lo que implicara una presencia continua en su parrilla del baloncesto, y un cuidado en su realización que jamás va a ser puesto por una cadena donde el basket es un contenido mas entre mil.

Si para el canal, del éxito del contenido va a depender la mejora del *share* de la cadena, los clubs van a poder desarrollar herramientas complementarias para crecer, y podrán desarrollar proyectos coherentes de internet, radio y redes sociales, que se complementen con el canal TV, para ser por fin dueños de su liga estableciendo los horarios que mejor les funcionen para tener asistencias a los pabellones que refuercen la imagen de la competición.

Quizás algunos piensen que todavía me dura el empacho de Navidad, pero el único modelo viable para la liga respecto de la gestión de sus derechos de TV, es el de un canal temático (hay diversas formas de lograrlo) combinado con acuerdos con TV de ámbito territorial mas reducido, y todo ello cobra un sentido todavía mayor si todo ello se realiza dentro de un acuerdo con la FEB y la Euroleague. Pero de esto os hablaré otro día.

© **Román GÓMEZ PONTI (Autor)**

© **Iusport (Editor)**

[www.iusport.es](http://www.iusport.es)