

LA AGRACIADA APUESTA DE HEZONJA CON DAZN

Diego Fierro Rodríguez

I. El desafío lanzado desde las redes

El pasado 26 de abril, Mario Hezonja, alero del Real Madrid de 31 años y 2,02 metros de estatura, contempló en su cuenta de la red social X una publicación de la plataforma DAZN que promocionaba su Plan Baloncesto a 6,99 euros mensuales durante un año. El vídeo acompañante mostraba un triple suyo ejecutado desde una distancia considerable, casi desde el límite exterior del Roig Arena, durante un encuentro contra el Valencia Basket. La imagen, que ya de por sí resultaba espectacular, inspiró en el croata una respuesta que trascendió la mera interacción digital: "¿Si hago una más así lo hacemos 2,99 euros para la gente?". Lo que podría haber quedado en un comentario jocosos entre deportista y medio de comunicación adquirió entidad de compromiso cuando DAZN recogió el guante de la apuesta.

Debe tenerse presente que este tipo de iniciativas, aunque aparentemente espontáneas, responden a una lógica de marketing deportivo cada vez más sofisticada. La plataforma comprendió que el reto planteado por Hezonja ofrecía una oportunidad excepcional de vincular su marca con la emoción impredecible del baloncesto en vivo. El acuerdo tácito quedó establecido: si el jugador repetía la proeza de anotar desde una distancia extrema, el Plan Baloncesto rebajaría su precio hasta los 2,99 euros mensuales. La promesa quedó flotando en el espacio digital durante siete días, generando expectación entre la afición y, sobre todo, concentrando la atención sobre el siguiente partido del Real Madrid.

II. La noche de la consumación

El escenario elegido para el desenlace fue el Movistar Arena, el 4 de mayo de 2026, en un encuentro frente al UCAM Murcia que resultaría memorable por múltiples razones. A falta de un minuto para la conclusión del tiempo reglamentario, con el marcador en una situación de máxima tensión, Hezonja ejecutó un lanzamiento exterior desde una posición que recordaba al triple del reto original. La pelota atravesó el aire y se depositó en la canasta, colocando el 110-111 en el electrónico de un partido que ya había alcanzado categoría de auténtica locura anotadora.

El gesto inmediato del jugador resultó elocuente. Nada más conseguir la canasta, Hezonja formó con los dedos el signo del dinero, en clara referencia a la apuesta mantenida con la plataforma. Era una celebración que trascendía el ámbito meramente

deportivo para adquirir dimensión contractual. El reto había sido superado, y la promesa debía cumplirse.

DAZN asumió su derrota con la agilidad que caracteriza a las plataformas digitales. A través de sus canales oficiales, la empresa comunicó: "Reto conseguido. Mario Hezonja clava el triple desde su casa y el Plan Baloncesto a partir del próximo fin de semana tiene nuevo precio: 2,99 euros". La transmutación de una apuesta informal en un beneficio tangible para el consumidor constituía un ejercicio de comunicación de marca ejemplar, capaz de generar engagement sin necesidad de desembolsar los costes asociados a una campaña publicitaria convencional.

III. Una actuación que trasciende el reto

Entiendo que reducir la gesta de Hezonja a la mera consecución del triple del reto sería un error de apreciación. El lanzamiento decisivo se enmarcó dentro de una actuación que los cronistas del baloncesto calificarán como antológica, una de esas noches en las que un jugador alcanza una zona de perfección que raya en lo sobrenatural.

Las circunstancias del partido conferían al triple un valor dramático añadido. El Real Madrid se encontraba en una situación desesperada a falta de cuatro minutos y medio para el final del tiempo reglamentario, con un marcador adverso de 92-104 que parecía sentenciar el encuentro. Hezonja no solo lideró la remontada, sino que forzó la prórroga con una canasta de extensión de brazo imposible, ejecutada con una precisión y una frialdad que desafían la lógica del deporte de alto rendimiento. En el tiempo extra, anotó 8 de los 17 puntos de su equipo, que finalmente se impuso por 131-123.

Los números resultan abrumadores. Hezonja cerró su participación con 40 puntos, distribuidos con una eficacia pasmosa: 4 de 8 en tiros de dos puntos, 8 de 12 en lanzamientos de tres y 8 de 9 en tiros libres. A ello añadió 11 rebotes, 6 asistencias, ningún balón perdido en toda la noche, 6 faltas recibidas y una valoración de +16 con él en cancha. Pero la cifra que eleva esta actuación al panteón del baloncesto español es la de 53 créditos de valoración.

IV. Los registros históricos y su contexto

Hay que reseñar que esos 53 créditos constituyen el récord individual de valoración del Real Madrid en todo el siglo XXI en todas las competiciones. El anterior registro databa de octubre de 2009, cuando Darjus Lavrinovic alcanzó los 49 créditos en un partido de Euroliga. Para encontrar marcas superiores en la competición doméstica, es necesario remontarse más de 30 años atrás, a cuatro registros del legendario Arvydas Sabonis en la Liga. El tope absoluto a nivel nacional desde 2006 pertenecía a Pete Mickeal, quien alcanzó los 54 créditos con el Breogán.

Hezonja igualó asimismo la mejor marca encestadora del club blanco en el presente siglo, los 40 puntos que Džanan Musa había logrado en enero de 2024 durante la noche infinita de Reyes de las cuatro prórrogas ante el Efes. En cuanto a los 8 triples anotados,

solo quedan a uno de los 9 que clavó su compatriota Drazen Petrovic en la campaña 1988-89, una cifra que pertenece ya a la mitología del baloncesto europeo.

Considero que el dato más revelador, empero, es el relativo al tiempo de juego. Hezonja logró esta proeza en apenas 29 minutos y 40 segundos sobre el parqué. Nadie había alcanzado los 50 créditos de valoración en la Liga Endesa en menos de 30 minutos. Esta eficiencia extrema, esta capacidad de condensar la excelencia en un intervalo de tiempo tan reducido, es lo que distingue a las actuaciones verdaderamente excepcionales de las meramente destacadas.

V. La simbiosis entre deporte y plataforma digital

La apuesta entre Hezonja y DAZN ilustra con nitidez la transformación que las plataformas de streaming han operado en el ecosistema del baloncesto profesional. La televisión tradicional establecía una relación unidireccional con el espectador: el medio transmitía y el público consumía. Las plataformas digitales contemporáneas, en cambio, han inaugurado una dinámica interactiva donde los propios protagonistas del deporte pueden condicionar las condiciones de acceso al contenido.

Asumo que este modelo de promoción encierra ventajas mutuas que merecen ser ponderadas. Para DAZN, el coste de la rebaja de precio queda ampliamente compensado por la visibilidad generada en redes sociales, por la captación de nuevos suscriptores atraídos por la oferta reducida y por la vinculación emocional que se establece entre la marca y la afición. Para el jugador, la apuesta representa una forma de reconocimiento público que trasciende sus estadísticas, situándolo como un personaje capaz de influir en las decisiones comerciales de una corporación. Para el espectador, finalmente, el beneficio es inmediato y tangible: el acceso a la competición se abarata sin que ello suponga una merma en la calidad del producto.

Lo anterior me sugiere que estamos asistiendo a la consolidación de un nuevo paradigma en la comercialización del deporte. La figura del atleta ya no se limita a la competición propiamente dicha; se convierte en un interlocutor válido en las estrategias de mercado de los medios que difunden su actividad. El triple desde el parking no es solo un gesto técnico; es un activo de comunicación con capacidad de generar valor económico real.

VI. Reflexiones sobre el valor de la palabra empeñada

Al cerrar este análisis, conviene detenerse en un aspecto que trasciende la anécdota deportiva. La apuesta entre Hezonja y DAZN funcionó porque ambas partes cumplieron su parte del trato. El jugador asumió el riesgo de quedar en evidencia si fallaba el lanzamiento, exponiendo su prestigio público a una posible frustración. La plataforma asumió el coste de reducir sus ingresos por suscripción, confiando en que el retorno en términos de imagen y captación compensaría la rebaja. Ambos cumplieron, y el resultado fue una operación en la que todos los involucrados resultaron beneficiados.

En un entorno deportivo a menudo contaminado por incumplimientos contractuales, declaraciones grandilocuentes sin respaldo y promesas incumplidas, la sencillez de este acuerdo verbal ejecutado con rigor resulta refrescante. Hezonja no necesitó agentes intermediarios ni cláusulas legales para comprometerse. Su palabra, lanzada al vacío digital de una red social, bastó para generar una obligación que honró con su excelencia sobre la canasta. DAZN, por su parte, no requirió períodos de reflexión ni comités de dirección para reconocer la derrota y asumir la consecuencia económica.

Se colige de lo anterior que la economía del deporte contemporáneo, por muy sofisticada que sea en sus análisis de datos y en sus estrategias de monetización, sigue respondiendo a lógicas primigenias de honorabilidad y palabra empeñada. El croata que gesticulaba el signo del dinero tras anotar el triple definitivo no estaba solo celebrando una canasta; estaba reclamando el cumplimiento de un pacto que él mismo había propuesto. Y la plataforma que respondió en cuestión de minutos no estaba simplemente aplicando una promoción comercial; estaba reconociendo que en el juego de la competición, como en el juego de los negocios, las reglas deben respetarse para que el espectáculo tenga sentido.

El Plan Baloncesto a 2,99 euros es, en última instancia, el precio de una lección sobre cómo el deporte y la empresa pueden entenderse cuando ambos juegan con las mismas reglas de transparencia y compromiso. Hezonja bajó los precios del baloncesto, ciertamente y como ha afirmado José Ignacio Pinilla en el *Diario AS*, pero elevó, con el mismo gesto, el listón de lo que puede esperarse cuando los protagonistas del juego deciden salir de la cancha para jugar también en el terreno de la palabra dada.

EDITA: IUSPORT

Junio 2026