

## COMPETICIONES

# La NBA amplía su presencia en China tras renovar cinco años con Tencent

La compañía asiática, que distribuye en exclusiva los contenidos de la liga norteamericana de baloncesto en este país, ha extendido el acuerdo de colaboración hasta la temporada 2024-2025.

Palco23  
29 jul 2019 - 10:21



La NBA se refuerza en China. La liga norteamericana de baloncesto ha extendido cinco años más, hasta la temporada 2024-2025, su acuerdo con Tencent, el de mayor entidad en términos audiovisuales fuera del territorio estadounidense. Los términos económicos de esta alianza no se han desvelado.

Según el nuevo acuerdo, los partidos en directo, los diferidos y los resúmenes, así como otros contenidos audiovisuales, estarán disponibles en todas las redes sociales y plataformas digitales de Tencent, entre las que se incluyen QQ.com, Tencent Sports, Tencent News, Tencent Video, Weizin y Weshi. Además, la empresa china colaborará con la NBA para desarrollar nuevas campañas de marketing más adecuadas a la audiencia china y lanzará “mini programas” pensados únicamente para *smartphones*.

“El compromiso de Tencent con la NBA no tiene precedentes en la historia”, ha afirmado el comisionado Adam Silver. “La enorme popularidad que ha alcanzado entre la población china la ha convertido en una fuerza dominante detrás del crecimiento del baloncesto en este país”, ha señalado.

## **"Tencent es la fuerza dominante detrás del crecimiento de la NBA en China", Adam Silver.**

Por su parte, Martin Lau, presidente de Tencent, ha indicado que “trabajaremos más de cerca con la NBA para enganchar a los fans de China a través de las innovaciones tecnológicas y nuestras plataformas interactivas; queremos promover un estilo de vida activo y saludable a través de la emoción del deporte”.

Tencent es el patrocinador digital de la NBA de forma exclusiva en China y se encarga de proporcionar la cobertura de la liga en todas sus plataformas. La compañía ha retransmitido partidos y otros contenidos desde 2015, aunque ya había estado asociada a la competición desde 2009 con otro tipo de acciones.

Durante la última temporada, 490 millones de aficionados chinos vieron contenidos relacionados con la NBA a través de las plataformas de Tencent, tres veces más que hace cinco años. El último partido de las Finales disputadas entre Toronto Raptors y Golden State Warriors lo siguieron 21 millones de espectadores, marcando un récord histórico.