

COMPETICIONES

Mundial de Básquet 2019: China levanta el telón para asentar su futuro en el escenario internacional

La Fiba espera mejorar el impacto económico del Mundial de España 2014, que fue de 408 millones de euros, gracias al aumento del número de participantes y la celebración de la cita en instalaciones con mayor capacidad.

Patricia López
29 ago 2019 - 05:00



Un país, 32 equipos y 92 partidos jugados a lo largo de dos semanas. El Mundial de baloncesto de China 2019 levanta el telón de su edición más larga e inclusiva de la historia. Jamás un Copa del Mundo de este deporte había contado con tantos participantes, y jamás se había celebrado en el gigante asiático. Aunque la Fiba aún no ha dado a conocer los objetivos del Mundial en términos de facturación y asistencia, el desafío está claro: aumentar la notoriedad de su deporte en el país más poblado del planeta y un impacto económico de más de 400 millones de euros.

“Es una experiencia única en la vida que se pueda ver a las mayores estrellas del baloncesto mundial en su país”, comentó Yao Ming, leyenda viva del baloncesto

cuando fue nombrado embajador del evento. El legado que desea dejar el Mundial es que el ex NBA deje de ser una excepción: que el país se convierta en el mayor creador de talento y juegue un papel clave en el desarrollo futuro del deporte de las canastas.

La federación internacional es consciente de impacto que su mayor evento puede tener en el crecimiento de la disciplina, motivo por el que ha invertido más de veinte millones de euros el Mundial, según ha señalado el secretario general de la Fiba, Andreas Zagklis, a la agencia Tass. “Nuestra principal prioridad es ofrecer baloncesto de alta calidad, que puedan disfrutar los aficionados de todo el mundo y ayudar a aumentar la popularidad de nuestro deporte”, afirmó el directivo.

China espera que la celebración del Mundial de baloncesto sirva de trampolín para convertirse en potencia mundial

A mayor público, más negocio, y Asia es un continente por conquistar en términos de audiencia. Por eso no es coincidencia la Fiba haya redirigido sus esfuerzos hacia esa región. China resultó la sede elegida por delante de Francia, Alemania, Turquía, Catar y Filipinas, que pese a no resultar escogida sí se ha adjudicado el Mundial de 2023 junto con Japón e Indonesia. Del mismo modo que China espera que la celebración del Mundial de baloncesto sirva de trampolín para convertirse en potencia mundial, la Fiba espera ganar a un público poco explotado en oriente y Asia-Pacífico.

La última edición se celebró España, y generó un impacto económico de 408 millones de euros en 2014, una cifra que el ente regulador espera rebasar sin grandes problemas. “Estamos muy seguros de que esta edición alcanzará niveles sin precedentes dada la mayor exposición a través de las eliminatorias, el mayor número de equipos y partidos, y el hecho de jugar en instalaciones más grandes; el mercado es mucho mayor”, añadió Zagklis. El Mundial se jugará en ocho sedes y en pabellones con una capacidad que oscila entre 13.000 y 20.000 personas.

Es un objetivo compartido con los patrocinadores y los socios audiovisuales, que han visto como la Fiba les ha hecho un guiño con la celebración de partidos de clasificación a lo largo de toda la temporada. Es una estrategia que buscaba aumentar el seguimiento de su disciplina y la visibilidad de sus espórsors durante todo el año, y así revalorizar los derechos comerciales de la entidad.



Los partidos de España serán los últimos en jugarse cada jornada, y empezarán a las 14:30 hora peninsular.

En términos de negocio, la elección de China ha ayudado a la Fiba a abrir mercado y captar nuevos anunciantes en esa región. De hecho, cinco de sus nueve espórsors tienen su sede en el gigante asiático con Tencent, la tecnológica TCL, las marcas de bebidas Ganten y yanjing, junto al grupo Wanda. También figuran Nike, la japonesa Molten, la aerolínea rusa Aeroflot y la relojera suiza Tissot. A estos acuerdos se suman acuerdos con empresas locales, como la marca china de coches Venucia, Hi-Tiger y Beijing Enterprises Group (BEG) para establecer una academia de baloncesto como parte del legado del evento.

La cara B de esta apuesta es que numerosas selecciones no pudieron contar con sus mejores jugadores durante los partidos de clasificación porque ni la Euroliga ni la NBA detuvieron su calendario durante las ventanas Fiba. Y la consecuencia es que equipos habituales en el Mundial, como Croacia, México o la vigente campeona de Europa, Eslovenia, no han conseguido clasificarse. Será el Mundial de las ausencias por las bajas de superestrellas como LeBron James, Kevin Durant o Pau Gasol, entre otros, y está por ver cómo afecta esta fuga de talento a las audiencias televisivas.

La ausencia de las mayores estrellas del baloncesto y los horarios de los partidos

En España, el Mundial se verá por Cuatro y la plataforma de Mediaset MiTele.com en

abierto, y por la OTT Dazn, que ha decidido reforzar su oferta vinculada a la canasta. La Copa del Mundo será la antesala de la Euroliga, una competición que emitirá en exclusiva en España hasta 2023 por más de diez millones de euros por temporada.

Más allá de la ausencia de los mayores nombres propios de este deporte, los horarios de los partidos no invitan a pensar en grandes audiencias en Europa. Ninguno encuentro se disputará en *prime time* en España por la diferencia horaria con China, lo que provocará que los encuentros empiecen entre las 09:30 y las 14:30 horas, que es el horario en el que jugará la NBA durante la fase de grupos. La Selección cuenta con el patrocinio de Nike, Endesa y CaixaBank, cuya visibilidad ha aumentado con la participación del equipo nacional en las ventanas.

Está por ver qué seguimiento tendrá el Mundial de China en Europa y América, dos regiones en las que la práctica del baloncesto está más consolidada que en Asia, pero la apuesta de la Fiba parece clara: ese es el territorio que ofrece mayor margen de crecimiento y en el que conviene focalizarse para potenciar la disciplina.