

■ Practicantes

Un tercio de los 377.000 federados son mujeres, por encima del fútbol.

p3

■ 3x3

La modalidad olímpica se ha consolidado a través del Plaza 3x3 CaixaBank.

p7

■ Medallas

España ha logrado 159 medallas entre todas las categorías de baloncesto.

p13

■ Negocio

El baloncesto mueve en España más de 230 millones de euros al año.

p32

2Playbook

Insight

Patrocina



Febrero de 2024



BALONCESTO Y NEGOCIO

LAS CLAVES DE DOS
DÉCADAS DE ÉXITOS

Potencia

■ El baloncesto español es una potencia mundial tanto en categoría masculina, como femenina y en inferiores.

2Playbook

CEO
Marc Menchén

Directora de
2Playbook Media
Patricia López

Equipo de contenidos
Jabier Izquierdo
Álvaro Carretero
Cristian García
Roger Requena

Brands Solutions
Héctor Barbero

Director de
diseño y marca
Àxel Durana

in 2playbook
X @2playbook
@ @2playbook
● Sports, Inside

www.2playbook.com

■ Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento.



En 5 conceptos

#deporteurbano
#patrocinio
#universomujer
#fiba
#feb

y una frase

España lidera en el ranking Fiba gracias a sus selecciones absolutas y a las categorías inferiores

El básquet es el segundo deporte con más número de federados en España por detrás del fútbol, con más de 377.000 fichas, de las que un tercio son mujeres. El número de licencias casi se ha duplicado desde la década de los noventa y las audiencias de las Selecciones masculina y femenina han liderado en la televisión en abierto como los programas más vistos del día este verano.

El baloncesto cotiza al alza: 2,3 millones de practicantes y récord de mujeres jugadoras



Álvaro Carretero Román
Redactor

A principios de los años 80, el baloncesto era el sexto deporte con más federados en España, con 65.170 fichas. España aún no había conseguido su primer gran éxito, la medalla de plata de Los Ángeles 1984, y la ACB no se constituirá hasta esa misma temporada, 1983-1984. Su popularidad y el número de federados estaba muy por detrás del judo, el montañismo, el tenis y, sobre todo, del balonmano, que superaba a la canasta en más de 200.000 licencias, y del fútbol. Hoy el básquet es el segundo deporte más practicado en España, el segundo con más federados y el que más mujeres suma. Así se desprende del primer reportaje del serial Baloncesto y negocio: las claves de dos décadas de éxitos, elaborado por 2Playbook con el apoyo de CaixaBank. El país cuenta actualmente con 377.108 federados, según los datos proporcionados por la Federación Española de Baloncesto (FEB). Son cifras que ya están por encima de los registros prepandemia, y casi un tercio son licencias femeninas. Es, un año más, el deporte más practicado por las mujeres, por encima del fútbol y el montañismo-escalada. Ello, en un momento de retroceso de la práctica de deportes de equipo a nivel nacional.

El fenómeno del baloncesto en España arrancó, precisamente, en Los Ángeles 84. Fue entonces cuando se profesionalizó la liga masculina, constituyéndose la ACB.

También cuando emergió la primera gran generación, entrenada por Díaz Miguel y comandada por Epi, Romay, Corbalán y Fernando Martín, entre otros. El propio Martín sería el primero en dar el salto a la NBA en 1986. Para entonces, el número de federados ya se había duplicado, hasta 124.531, según los datos del Consejo Superior de Deportes (CSD).

Antes de empezar la década de los 90 ya se superaron las 200.000 fichas, mientras que las de balonmano habían caído hasta 145.000 y las de judo permanecían estancadas en torno a las 100.000. Así, es ya era el único deporte capaz de rivalizar con el fútbol, que en 1989 sumaba 401.084 federados. Desde entonces el incremento

■ El Mundial fue uno de los grandes reclamos para captar marcas y forjar relaciones que ya son históricas en la FEB.



de practicantes ha sido constante, hasta alcanzar la segunda mejor marca en 2022.

La organización de Mundiales: la palanca comercial y de practicantes

Hay tres momentos clave que han supuesto un acelerón a la hora de captar nuevos practicantes. El primero, el Mundial que conquistó la selección masculina en 2006, el primero en la historia. En los tres años siguientes, entre 2007 y 2009, se ganaron más de 65.000 nuevos federados. El segundo, el Mundial organizado en España en 2014. Este fue diferencial, pues en plena crisis económica y con una caída generalizada en los federados de todos los deportes, la FEB logró revertir la tendencia y empezar la remontada entre 2015 y 2017. Era el momento en el que algunos patrocinadores como CaixaBank se unían al proyecto. El tercero fue el Mundial femenino de 2018, celebrado en Tenerife. Sólo ese año hubo 20.000 licencias femeninas nuevas, que fueron la clave para alcanzar la que hasta ahora es la mejor cifra histórica de federados, con 385.635 fichas en 2019. Sólo la pandemia ha puesto freno al deporte de la canasta, aunque se espera que en 2023 rebase de nuevo su techo.

Pero el crecimiento no se ha dado únicamente en la parte competitiva. Se estima que el número de personas que practica baloncesto de forma recurrente sin pertenecer a un club u otra entidad deportiva es de 2,3 millones de personas. De nuevo, los datos indican que en torno a un tercio son mujeres, al igual que sucede en el deporte federado. Según la Encuesta de Hábitos Deportivos 2022, un 9,7% de la población que realiza actividad física en España jugó

Un tercio de mujeres. El básquet es el deporte más practicado por mujeres, superando al fútbol y al montañismo y escalada, que ocupó el trono en 2021 por la pandemia

al menos una vez el básquet.

Sólo le superan el fútbol, la natación, el pádel, el senderismo, el uso de la bicicleta y la gimnasia. Además, un 22% de la población tiene un balón de básquet en casa y es el segundo deporte que más asistencia presencial registró, de nuevo, sólo superado por el fútbol.

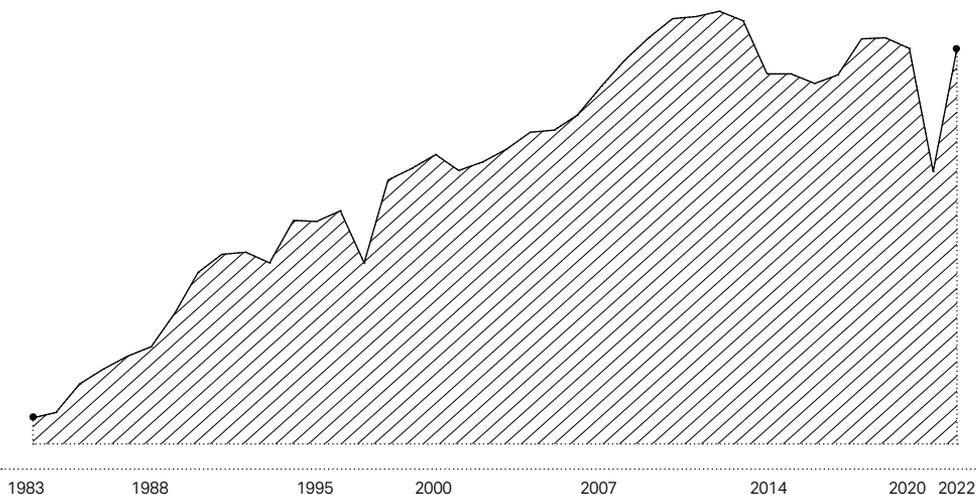
El récord de asistencia, practicantes y federados es fruto del trabajo conjunto de todas las organizaciones que componen esta disciplina. FEB y federaciones autonómicas han alineado estrategias y proyectos para crecer desde la base. Antes de la pandemia también era la tercera modalidad con más clubes, con 3.594, liderados por Cataluña y Madrid.

"Una de nuestras líneas estratégicas para la promoción del Bàsquet Català es el trabajo que realizamos, conjuntamente con los clubes, a través del programa de las Escoles de Bàsquet. Un ejemplo claro es la celebración el pasado 28 de mayo, de la Trobada Final d'Escoles de Bàsquet que reúne, año tras año, cerca de 1.000 niños y niñas como clausura de la temporada en la que han

■ El número de licencias de baloncesto se acerca a su tope histórico una vez superada la Covid.

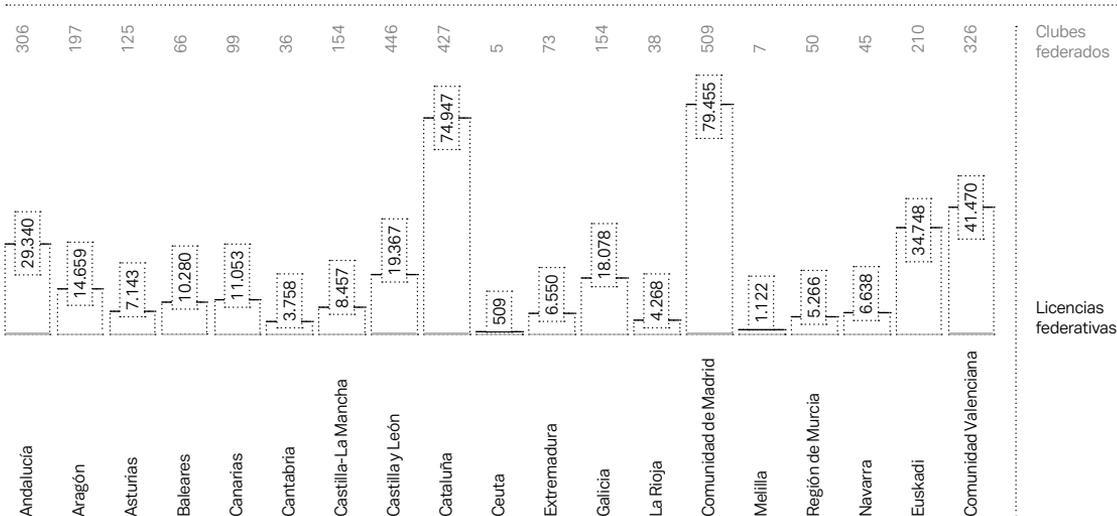
▨ Evolución histórica de las licencias federativas

Fuente: 2Playbook Intelligence y CSD



▤ Número de clubes y licencias de baloncesto por comunidad autónoma

Fuente: 2Playbook Intelligence y CSD



■ El baloncesto es el segundo deporte con más clubes y licencias, por detrás del fútbol.

participado en dicho proyecto. Este es un proyecto prioritario de futuro porque de aquí surge la ilusión, motivación, aprendizaje e interés de niños, niñas, entrenadores y entrenadoras, y el colectivo arbitral, para seguir practicando nuestro deporte, tanto en escuelas como en clubes y entidades afiliadas a la Federació”, explica Toti Mumburú, gerente de la Federació Catalana de Basquetbol (Fcbq).

El directivo también apunta a la formación como pilar para impulsar el tejido del baloncesto en la región. “Tenemos un amplio abanico de módulos formativos, no sólo dirigidos a los técnicos/as, sino también a los miembros de las juntas directivas de

los clubes, así como a otros estamentos de los mismos, proporcionándoles recursos, herramientas y elementos para que puedan desempeñar sus funciones dentro de sus entidades con mayor conocimiento del sector, del entorno y de la gestión”. A pesar de la pandemia, el básquet ha mostrado una gran resiliencia frente a la crisis. Los clubes de Liga Femenina y ACB han resistido los envites y ya en 2022-2023 apuntan a récord de asistencia media en

■ El baloncesto español tiene algunas de las mayores canteras de Europa, tanto femeninas como masculinas.



Deporte olímpico y nuevas audiencias.

El baloncesto 3x3 se posiciona como deporte urbano y no compite por la audiencia de la modalidad tradicional cinco vs cinco

los pabellones. En LF, por ejemplo, la Copa de Zaragoza dejó el récord absoluto, con casi 11.000 espectadores en el Príncipe Felipe, mientras que en ACB se ha registrado el mayor número de sold outs entre todos los clubes.

Y todo ello sin contar las grandes citas de la Selección, que sigue llenando pabellones en cada gira de preparación y en las ventanas Fiba. La final del Mundial 2019, ganada por España, logró una cuota de pantalla del 46,5% y 6,17 millones de espectadores en Cuatro, según datos de Kantar. Todos los encuentros de España superaron el millón de televidentes, audiencias que no pudieron repetirse con el Mundial de 2023 por la temprana eliminación de la Selección. A pesar de emitirlo por Teledporte, el partido entre Brasil y España fue el programa más visto del día en la televisión en abierto, con 758.000 espectadores. El combinado

nacional mejoró las cifras en la eliminación contra Canadá, que congregó a 1,73 millones de personas frente al televisor, equivalente a un share del 15,3%, también líder del día. El share de Teledporte se ha disparado gracias a la Selección en el mes de septiembre, duplicando su cuota de pantalla en este período respecto al resto del año. La final del Eurobasket femenino, retransmitida por La2, tuvo una audiencia media de 704.000 personas y un minuto de oro que superó el millón de espectadores. Superó incluso a la final de la Copa de la Reina de 2023, que ya había batido el récord de asistencia al pabellón y audiencia. Los partidos de semis y cuartos de final, ofrecidos en Teledporte, quintuplicaron la cuota de pantalla que el canal tiene el resto del año, pasando de su habitual 1% a un 5% en ambas eliminatorias, con más de 420.000 espectadores de media y liderando la programación del día.

Los éxitos de las Selecciones son el espejo que alimenta a las categorías inferiores y la formación, tanto de élite como amateur. De hecho, la FEB y Sergio Scariolo pusieron en marcha un programa para que los mejores talentos del baloncesto español entraran en los entrenamientos de la Selección absoluta. Los primeros participantes han sido los denominados Golden Boys 2.0., la generación que ha ganado el Mundial sub-19 este año, liderada por Izan Almansa, Aday Mara, Langarita, Villar, Baba Miller o Juan Núñez. La anterior generación que lo ganó fue la de Navarro, Gasol, Reyes o Raül López. ■

■ España batió el récord de medallas logradas por ninguna selección en el verano de 2022 en baloncesto de base.



En 5 conceptos

#especialización
#deporteurbano
#patrocinio
#universomujer
#fiba

y una frase

Garbajosa creará una unidad de negocio propia de 3x3 en Fiba Europa, como tiene la Fiba

La modalidad arrancó en España impulsada por la FEB y el patrocinio de CaixaBank al circuito amateur, el mayor de España al aire libre por el que ya han pasado 50.000 participantes y 300.000 espectadores en 43 ciudades durante 10 años. Clubes como Valencia Basket y Bàsquet Girona ya tienen sección propia y Gipuzkoa Basket se alió con un club para incluirla este año.

Baloncesto 3x3: historia de cómo una modalidad dio el salto de las plazas a los JJOO



Álvaro Carretero Román
Redactor

El baloncesto 3x3 siempre ha sido una de las modalidades con más tirón en el deporte de la canasta. Sus orígenes estaban directamente vinculados a las canchas callejeras, lejos del entorno profesional. Comenzó a emerger como disciplina organizada en 2007, cuando el Comité Olímpico Internacional (COI) pidió a las federaciones ideas sobre nuevas modalidades que conectaran con nuevas generaciones. Quince años después, proyectos como el Plaza 3x3 de CaixaBank y la FEB han sido algunos de los motores que han llevado a que la disciplina ya tenga su sitio en los Juegos y sea un negocio de más de 30 millones de euros anuales para la Fiba.

“Cuando empezamos el World Tour en 2012 ya nace como una competición para jugadores profesionales. Ahí ya estábamos obsesionados con aumentar los premios porque era la única forma de atraer mejores jugadores. Al principio venían jugadores amateurs, o retirados, u otros que venían casi de vacaciones tras hacer su temporada regular. Ahora no tiene nada que ver, todos son profesionales y muchos se dedican exclusivamente a esta modalidad”, indica desde el cuartel general en Barcelona de Fiba 3x3 su director general Álex Sánchez.

El COI aceptó el 3x3 para los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2010 por “su imagen joven, urbana y positiva, así como su universalidad y la limitada infraestructura

y equipo para jugar”, se indicó entonces. El organismo también recalzó que se identificó esta modalidad como “un catalizador potencial para el desarrollo del baloncesto en todo el mundo”, en un contexto en el que aún no era tan evidente que hacían falta modelos competitivos más adaptados a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

Desde entonces la Fiba se centró en crear su circuito mundial e impulsar la disciplina a nivel competitivo. Hoy es un vertical independiente dentro de la propia federación y su evolución ha sido tan rápida en apenas una década que, antes de la pandemia, ya aportaba casi el 20% de los ingresos totales de Fiba.

■ Todas las jugadoras de la Selección 3x3 juegan en la Liga Femenina Endesa en la temporada 2022-2023.



La federación internacional actualiza sus cuentas en ciclos de cuatro años, por lo que habrá que esperar al informe del ciclo 2019-2023 para conocer la evolución de los ingresos del 3x3 a nivel global. A cierre de 2019 su facturación fue de 152,4 millones de francos suizos (154,3 millones de euros), por lo que el 3x3 aportaría en torno a 30,4 millones de francos suizos, según se recoge en sus estados financieros.

En España, CaixaBank fue de las primeras marcas en ver el potencial que tenía esta forma de juego, más urbana y dinámica, con tiempos de duración más cortos que encaja mejor con el tipo de consumo que hoy buscan los jóvenes. La primera edición del circuito amateur Plaza 3x3 CaixaBank se puso en marcha en 2012, cuando la modalidad aún estaba muy lejos de dar el salto como deporte olímpico oficial, algo que lograría en Tokio 2020.

“La FEB fue una de las primeras federaciones nacionales que apostó, de la mano de la Fiba, por impulsar y desarrollar el baloncesto 3x3 como proyección de futuro de nuestro deporte. Y desde entonces hemos ido construyendo una estructura cada vez más sólida, empezando por las Selecciones Nacionales en competiciones oficiales de todas las categorías, circuitos de participación como el Plaza 3x3 CaixaBank y desde esta temporada con los primeros Campeonatos de España de Selecciones Autonómicas y Clubs de la historia. El crecimiento del 3x3 es una de las grandes prioridades de nuestra gestión”, explica a 2Playbook su presidente, Jorge Garbajosa.

“El objetivo es acercar el baloncesto al territorio para que todas las personas de cualquier edad, niños, niñas y jóvenes puedan acceder a un deporte con el que compar-

Los clubes apuestan por el 3x3 como sección. Cada vez más equipos de la ACB dan el paso para integrar divisiones de 3x3, a pesar de que su funcionamiento es distinto

timos valores como el esfuerzo, la capacidad de trabajo, colaboración y espíritu de equipo. El Plaza 3x3 CaixaBank se enmarca en el Programa Universo Mujer Baloncesto, que cuenta con el respaldo del banco desde hace más de diez años. Porque, además, a través de la mayor red de oficinas del sector repartida por todo el país, CaixaBank mantiene una estrecha vinculación con el territorio y cuenta con una vocación de entidad cercana con el cliente, que se traduce en patrocinios con vinculación deportiva y social”, asegura María Luisa Martínez Gistau, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de CaixaBank.

La iniciativa de la entidad financiera, de la mano de la Federación Española de Baloncesto (FEB), es un caso de éxito dentro del patrocinio deportivo. Se trata de un ejemplo de cómo una marca puede involucrarse más allá de la visibilidad para desarrollar un proyecto propio que ha ayudado a sentar las bases de una disciplina en España. Por el circuito Plaza 3x3 CaixaBank, el mayor circuito de baloncesto 3x3 en la calle que se disputa desde el año 2012, han pasado más de 50.000 jugadores de todas las edades y ha recibido a más de 300.000 visitantes tras recorrer 43 ciudades españolas a lo largo de sus diez años de historia. De hecho, es uno de los pocos campeonatos que ha nacido bajo la iniciativa de un patrocinador. Desde 2012 ha pasado ya por 43 ciudades, y este año hará parada en Vigo, Córdoba, Toledo, Madrid, Pamplona, Logroño, Barcelona, Santander y Murcia. Se celebra en escenarios emblemáticos de las ciudades, ganando atractivo visual y acercándose a la población.

Para Sánchez, utilizar esos escenarios es una de las claves del circuito profesional de la Fiba: “En Japón jugamos dentro de un templo, como si fuera El Vaticano. En Praga jugamos en el punto más céntrico de la ciudad, donde empiezan todos los tours turísticos. Si tuviéramos que poner un equivalente a dónde jugar en Madrid o Barcelona, sería la Plaza de Colón o la Plaza de la Catedral”.

El interés por esta modalidad dentro de la canasta es creciente. En paralelo al 3x3 Pla-

“Una de las primeras propuestas que llevaré al consejo de Fiba Europa es crear un Eurobasket 3x3 sub-21 para que los jugadores se especialicen en esta modalidad”

Jorge Garbajosa
FIBA Europa



Deporte olímpico y nuevas audiencias. El baloncesto 3x3 se posiciona como deporte urbano y no compite por la audiencia de la modalidad tradicional cinco vs cinco

za CaixaBank se ha constituido el Herbalife 3x3 Series, la competición de alto nivel de la FEB que da acceso a las competiciones internacionales. Equipos como el Bàsquet Girona de Marc Gasol o Valencia Basket han creado una sección propia y otros, como Gipuzkoa Basket, empiezan a tantearlo a través de convenios de colaboración con equipos especializados en esta modalidad. “Las Herbalife 3x3 Series fueron el primer campeonato oficial y van ya por su cuarta temporada. Es una competición, una liga más de la pirámide de competiciones FEB, no sólo con premios para finalistas y campeones sino también con puntuación en los rankings oficiales y plataforma de acceso a campeonatos internacionales”, explica Garbajosa.

“En el circuito Plaza 3x3 CaixaBank también se compite, pero su objetivo principal es la participación, la práctica del baloncesto en

su vertiente lúdica. Son dos formatos perfectamente compatibles, que además están resultado un éxito”.

Y esa es otra de las claves que ha impulsado al básquet 3x3. Fiba y el resto de federaciones han sabido crear un producto diferente y complementario al baloncesto tradicional en el que no compite una disciplina con otra. De hecho, el 3x3 se posiciona como un deporte urbano, y compite por la atención de nuevas generaciones y otro público distinto al que paga habitualmente un abono para asistir al pabellón.

Prueba de ello es que el Plaza 3x3 CaixaBank se ha celebrado en el marco de las Urban World Series en sus paradas de Madrid y Barcelona. Se trata de un evento que aglutina diferentes deportes urbanos, en el que algunas de las pruebas incluso puntúan para la clasificación olímpica o mundiales. La propia Fiba busca tocar esa tecla al integrar competiciones de freestyle, breakdance y otras actividades de ocio vinculadas a la cultura urbana. Es la llave para conectar con nuevas generaciones a través de otros canales sin canibalizar el producto principal. España, de hecho, ya ha dado un paso más y en agosto acogerá por primera vez una parada del circuito internacional femenino de 3x3. Lo hará en Melilla, y Garbajosa asegura que “es el primer paso, y por supuesto tenemos la intención de acoger también torneos masculinos, un proyecto que iremos concretando en los próximos meses”. Y todo ello mientras se prepara la especialización para los jugadores. ■

■ El circuito Plaza 3x3 CaixaBank es el mayor torneo de esta modalidad para jugadores amateur en Europa.



En 5 conceptos

#universomujer
#medallas
#formación
#sostenibilidad
#ligafemenina

y una frase

El baloncesto femenino español busca volver a ser uno de los referentes

La Selección femenina ha cosechado éxitos y leyendas como Amaya Valdemoro, Laia Palau o Elisa Aguilar. La Liga Femenina goza actualmente de la mejor salud deportiva y financiera de los últimos años y ultima la firma de su segundo convenio colectivo. Es el deporte con más licencias entre las mujeres y con más practicantes femeninas fuera del ámbito federativo.

El 'deporte rey' entre las mujeres que acelera la carrera hacia la profesionalización



Álvaro Carretero Román
Redactor

Plata en el Mundial de 2014 y los Juegos de Río 2016. Bronce en los Mundiales de 2010 y 2018. Nueve medallas en Eurobasket, con tres títulos en 1993, 2013 y 2017. Todas en categoría absoluta, más las de categorías inferiores. España ha tenido jugadoras históricas como Amaya Valdemoro, tres veces campeona de la WNBA, Laia Palau, o Elisa Aguilar, capaces de marcar a toda una generación, y las jóvenes que llaman a ser futuros talentos generacionales, como Raquel Carrera. El baloncesto femenino encara un momento clave en su profesionalización en España, es el deporte de equipo con más medallas en el país (y podría sumar otra más en el europeo que arranca hoy), y es la disciplina con más federadas, con 130.644.

El número de mujeres federadas ha crecido un 12% desde 2007, según los datos del CSD. Es el único deporte en España que supera las 100.000 licencias femeninas. Sólo se acerca montaña y escalada, que a falta de conocer los datos de 2022, ya estaba a punto de rebasar esta cifra con la pandemia. El fútbol, por ejemplo, nunca ha alcanzado las 80.000 fichas de mujeres.

Fue en 2019 cuando el CSD creó el programa Universo Mujer, que desde su constitución cuenta con la declinación Universo Mujer Baloncesto. El programa, que va por su tercera edición, pretende profundizar en la dimensión social y cultural del deporte y

promocionar e incrementar la participación femenina en todos los ámbitos de la industria deportiva. Ofrece importantes beneficios fiscales a las empresas colaboradoras y realicen una aportación a título de donativo. En el marco de esta promoción destacan el Circuito Plaza 3x3 CaixaBank, que cuenta con un 35% de participación femenina.

"Si una jugadora es profesional debemos tratarla como tal y crear un ecosistema que le permita serlo antes de gastar en grandes contratos para captar estrellas"

**Santi Rey
Uni Ferrol**



El deporte con más federadas. El baloncesto es el único deporte que supera las 100.000 licencias federativas en España. Sólo montaña y escalada lo logró en 2022

El trabajo en la base y proyectos como Universo Mujer han convertido a España en una fuente inagotable de talentos y medallas. De hecho, el medallero es mucho mayor si se incluyen las categorías inferiores, desde la sub-20, hasta la academia de iniciación, uno de los últimos proyectos puestos en marcha por la FEB. En estos campus es donde se reúne a cientos de jugadoras de entre 11 y 15 años para realizar sesiones de trabajo, tecnificación y las primeras rutinas de lo que significa una concentración nacional. En el verano de 2022 lograron medalla de plata la sub-16 y sub-18 en el Eurobasket, sub-17 en el Mundial y la de oro en el Europeo sub-20 de Hungría. En estas categorías es donde la FEB comienza a inocular el ADN que ha marcado a las selecciones masculina y femenina para ganar una medalla tras otra desde inicios del siglo XXI. Y ese es el objetivo final: crear

una pirámide que alimente las competiciones domésticas y culmine con los éxitos deportivos de las selecciones absolutas, que a su vez generarán un retorno a la federación con más ingresos comerciales.

CaixaBank es una de las marcas que más ha apostado por su desarrollo. Desde que firmó como patrocinador de la FEB hace más de diez años apostó por lucir en el frontal de la camiseta de la Selección femenina, mientras que con la masculina está en la trasevera. Ha apoyado programas de formación, a las categorías inferiores y ha permitido a la FEB realizar más acciones de promoción, marketing y giras gracias a su apoyo económico para elevar la visibilidad y el interés de los fans.

También ha abierto el camino para otras como Civitatis, que ha firmado este año con la FEB y centrará su acuerdo en el Eurobasket femenino de 2023, donde España busca sumar su décima medalla en un europeo tras un lustro de sequía. El torneo se emitirá en Teledporte, que emite todos los partidos de la Selección femenina y un encuentro por jornada de Liga Femenina. El resto de la liga se retransmite en Twitch, Twitter y la OTT de la FEB de forma íntegra y gratuita.

El círculo trazado por el baloncesto español ya ha recibido la atención de otras federaciones europeas, que acuden a España a estudiar el modelo de formación y la estructura de competiciones. En el caso de las femeninas, sufrieron un importante cambio en plena pandemia. La FEB lanzó la LF

■ CaixaBank patrocina a las selecciones femeninas absoluta y en categorías inferiores en el frontal de la camiseta.



■ Es el presupuesto medio de los clubes de Liga Femenina Endesa en 2022-2023.



Challenge, actualmente la segunda división, como parte del plan de profesionalización de la modalidad, de manera que haya un escalón previo y ese trabajo para mejorar las condiciones de las jugadoras no sólo incluya a la Liga Femenina Endesa. La LF Challenge surgió como nexo entre el baloncesto de élite (LF2 y LF3), y el profesional (Liga Femenina Endesa). Hasta entonces, el salto entre categorías era muy amplio, tanto por el desarrollo de la estructura de los clubes, como por volumen de presupuestos. La Challenge se ha consolidado en sólo dos años, en los que los equipos que buscan el ascenso ya tienen presupuestos que rondan los 500.000 euros, el doble de lo que tenían cuando la LF2 era la segunda división.

El presupuesto medio en Liga Femenina Endesa ya supera los 800.000 euros, según datos extraídos de 2Playbook Intelligence, la unidad de datos e inteligencia de mercado de 2Playbook. Se debe, principalmente, a Valencia Basket, que se consolida como el club con más inversión, con 2,5 millones de euros de presupuesto anual para disputar la Euroliga. También a ascendidos como el Barça CBS y Jairis, que debutaron con presupuestos superiores a 600.000 euros. Se espera que el presupuesto medio aumente en 2023-2024. Baxi Ferrol, que logró el ascenso directo a la máxima categoría, espera alcanzar los 700.000 euros, una cifra que hasta entonces estaba reservada casi en exclusiva para equipos que disputaban Eurocup. La competición podría superar así a Asobal y Lnfs, muestra del potencial comercial y del interés creciente de los aficionados por el baloncesto femenino.

En la misma línea se muestra Santi Rey, presidente de Baxi Ferrol: "Sabemos que los clubes españoles podríamos hacer plantillas más competitivas con más gasto en salarios, pero si una jugadora es profesional, debemos tratarla como tal, y en vez de subir salarios para captar estrellas, debemos crear un ecosistema que permita a todas ellas ser profesionales. No podemos exigir que entrenen mañana y tarde, jueguen los fines de semana y viajen y no darles seguridad en sus contratos, en los desplaza-



mientos o en otras circunstancias. Este es el camino que estamos siguiendo".

Sobre la mesa está actualmente la firma del convenio femenino entre clubes y jugadoras. Será el segundo en la historia del baloncesto femenino, tras el acordado en 2007 y que estuvo vigente sólo una temporada. Se espera que se desbloquee en las próximas semanas y cuenta con la implicación de todos los organismos. CSD y FEB actúan como garantes y mediadores. Todas las partes han ido de la mano en las negociaciones con el objetivo de mejorar el ecosistema para clubes y jugadoras.

Este podría ser un paso clave para ser la quinta liga considerada como profesional por el CSD, una consideración legal que sólo tienen LaLiga, ACB y, desde 2021 y 2022, Liga F y Asobal, respectivamente. "Hemos trabajado todos de la mano en el modelo de gestión, en el marco que más nos favorece a todos. El baloncesto femenino ha sido la liga con más grado de profesionalización desde hace años. Ser o no considerados liga profesional es una etiqueta, el trabajo es para que los clubes sean sostenibles, aumentar el valor comercial de la liga y mejorar las condiciones de las jugadoras", asegura Cayetano Pérez, presidente de Spar Uni Girona. Gracias a ello se ha recuperado a jugadoras que en su momento tuvieron que emigrar a otros países, como Torrens, Ouviaña, Domínguez o Cruz, entre otras. No sólo se ha frenado el éxodo, sino que hoy la liga capta más talentos europeos y de la WNBA que elevan su nivel competitivo. ■

■ La competición ultima la firma del convenio antes de que arranque la temporada 2023-2024.

En 5 conceptos

#formación
#familia
#modelo
#referentes
#medallas

y una frase

El modelo español de selecciones ha sido estudiado por Canadá e incluso EEUU, entre otros

Las selecciones absolutas e inferiores lograron doce medallas en 2022 y rozaron el 90% de victorias. Actualmente España es el país número 1 en el ranking Fiba y también lidera en torneos organizados en los últimos años. En 2023 se ha repetido el éxito en la formación y el objetivo es empezar a prepararse para los inminentes torneos 3x3 para menores de 21 años.

España: la cuna del baloncesto europeo con un negocio de más de 230 millones



Álvaro Carretero Román
Redactor

España es la selección más exitosa en baloncesto del siglo XXI, con permiso de Estados Unidos. Es la número 1 del ranking Fiba tras conquistar el último Mundial y también lidera en número de victorias los torneos internacionales organizados entre masculinos, femeninos y categorías inferiores. Por el camino ha sorteado conflictos internos, la crisis económica que acabó con clubes históricos y retiradas de jugadores

que marcaron época, pero los cimientos han sido sólidos. Hoy el básquet español goza de la mejor salud posible y mueve un negocio anual de más de 230 millones de euros, según datos extraídos de 2Playbook Intelligence.

España ha organizado siete torneos internacionales desde que fue sede del Mundial de 2014. Cuatro Mundiales en categorías sub-17 y sub-19, un Eurobasket sub-20 fe-

■ Absoluta masculina

Oros
6

Platas
6

Bronces
5

Torneos organizados en España en la categoría
5

■ Absoluta femenina

Oros
4

Platas
4

Bronces
7

Torneos organizados en España en la categoría
3

■ Absoluta masculina 3x3

Oros
0

Platas
1

Bronces
2

Torneos organizados en España en la categoría
0



■ Absoluta femenina 3x3

Oros 1	Platas 3
------------------	--------------------

Bronces 2	Torneos organizados en España en la categoría 0
---------------------	---



■ Sub-22 y Sub-21

Oros 0	Platas 1
------------------	--------------------

Bronces 1	Torneos organizados en España en la categoría 0
---------------------	---



■ Sub-20

Oros 12	Platas 8
-------------------	--------------------

Bronces 6	Torneos organizados en España en la categoría 0
---------------------	---



■ Sub-19

Oros 1	Platas 2
------------------	--------------------

Bronces 2	Torneos organizados en España en la categoría 1
---------------------	---



■ Sub-18

Oros 10	Platas 12
-------------------	---------------------

Bronces 7	Torneos organizados en España en la categoría 1
---------------------	---



■ Sub-17

Oros 0	Platas 4
------------------	--------------------

Bronces 0	Torneos organizados en España en la categoría 1
---------------------	---



menino y, en categoría absoluta, el Mundial femenino en 2018 en Tenerife y el Eurobasket femenino de 2021. Anteriormente también había albergado el Eurobasket masculino de 2007 en Madrid, los de 1993 y 1973 en Barcelona, y el femenino de 1987 en Cádiz.

La organización de grandes torneos ha

■ Desde la base

España ha construido un modelo de formación que alimente las selecciones desde

la base hasta la élite. Empiezan en las concentraciones para menores de 15 años y este mismo año lanzó

junto al seleccionador Sergio Scariolo un nuevo programa para que los sub 19 entrenaran con la absoluta.

demonstrado ser una palanca no solo económica para los territorios, sino también comercial para clubes y federación y ha sido un elemento clave para impulsar la práctica del deporte. La FEB arrancaba la modalidad 3x3 en la calle para niños y jóvenes en el 2013, pero no fue hasta la entrada de CaixaBank como patrocinador de la FEB en 2014 que el circuito pasó a denominarse Plaza 3x3 CaixaBank. Fue entonces cuando se expandió la práctica del baloncesto a todos los rincones de España apostando por una modalidad que hoy se ha convertido en olímpica.

“En CaixaBank lo tenemos claro. Además de patrocinar a la Federación y a la Selección y sus valores, y más allá del retorno en términos de visibilidad y de los éxitos cosechados, nuestro objetivo con el respaldo al baloncesto es mucho más ambicioso. Nosotros queremos generar un gran impacto social a través de iniciativas relacionadas

Medallas

con el baloncesto. Un planteamiento ambicioso y disruptivo, que nace de nuestra vocación social y del espíritu de cercanía a las personas y a los territorios, que se fundamenta en los valores compartidos con el baloncesto, y que nos hacen apoyar tanto a las Selecciones absolutas masculinas y femeninas, como a las categorías inferiores como al deporte base”, explica José Ignacio Goirigolzarri, presidente de CaixaBank. En términos de licencias federativas, el peso que deja la organización de torneos en categoría absoluta también es evidente. Tras el Eurobasket de 2007 el número de fichas creció un 16,4% en los siguientes tres años y rebasaron por primera vez las 400.000 en 2010, según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD). Cuando la crisis económica pasó factura al bolsillo de los españoles y cayeron los federados en casi todos los deportes, llegó el Mundial 2014. Entre 2013 y 2014 se habían perdido casi 50.000 jugadores federados, que no incluye los que juegan otras competiciones como las escolares, locales u otros torneos. Usando la misma referencia de trienio, las licencias remontaron de nuevo hasta 385.000 en 2018, justo antes del Mundial femenino de 2018. La pandemia volvió a frenar la tendencia al alza, pero a cierre de 2022 ya está casi al mismo nivel que antes de la Covid-19. “No hay receta una receta del éxito. En la federación trabajamos en colaboración permanente con los clubes, en seguimiento, planificación, siempre partiendo de la base de que el jugador es el centro de todos los planteamientos. Todo ello se traduce en un nivel de competitividad extraordinario, y en esto juegan también un papel muy importante las dos Selecciones Absolutas, que son un ejemplo y un espejo para las generaciones jóvenes”, explica Jorge Garbajosa, su presidente.

Mundiales como estímulo de la práctica. La organización de grandes eventos masculinos y femeninos impulsaron las licencias en España los años posteriores

“Haber compartido con la FEB parte de la edad de oro del baloncesto español, para CaixaBank es un auténtico orgullo. Y no solo por las medallas, los títulos mundiales o europeos. El baloncesto como deporte va mucho más allá, traspasa las fronteras de la competición al más alto nivel, con el que además en CaixaBank compartimos valores como la pasión, el esfuerzo, el talento al servicio del equipo, el compañerismo y una sana ambición, que han hecho del Baloncesto Español una auténtica referencia en todo el mundo”, apunta Goirigolzarri. Actualmente España suma 32 medallas: 17 de la masculina (dos Oros en Mundial y cuatro más en Eurobasket, tres Platas Olímpicas y otras tres en Eurobasket, y cinco Bronces, uno de ellos en JJOO); se suman otras 15 de la Selección femenina (cuatro Oros en Eurobasket, Plata en JJOO, Mundial y en dos Eurobasket, y siete Bronces entre europeos y mundiales); y a ello hay que añadir 9 en las absolutas de 3x3 y 118 más entre todas las categorías inferiores de ambos géneros tras sumar el Oro en el Mundial sub-19 y el bronce el Europeo sub-18 femenino. Ningún país suma un palmarés similar en la historia reciente del baloncesto.

■ Sub-16

Oros 15	Platas 11
Bronces 9	Torneos organizados en España en la categoría 0



■ Sub-15

Oros 0	Platas 0
Bronces 0	Torneos organizados en España en la categoría 0



■ 3x3 Sub-23

Oros 1	Platas 1
Bronces 1	Torneos organizados en España en la categoría 0



■ 3x3 Sub-18

Oros
2

Platas
2

Bronces
6

Torneos organizados en España en la categoría
0



■ 3x3 Sub-17

Oros
2

Platas
3

Bronces
0

Torneos organizados en España en la categoría
0



■ 3x3 Mixto

Oros
0

Platas
0

Bronces
1

Torneos organizados en España en la categoría
0



■ España consagró este verano a una segunda generación de Juniors de Oro tras ganar el Mundial sub-19.

“En nuestras Ligas contamos con el sistema de cupos de formación, en algunas de ellas incluso, según las bases de competición, debe haber un número mínimo en pista durante el partido. Y además, incentivamos económicamente el número de jugadores de formación. Son las medidas más posibilistas encuadradas en el momento actual del baloncesto y el deporte en general. Pero lo más importante, reglamentos al margen, es que nuestros clubes están cada día más convencidos de la importancia de dar a nuestros jugadores y jugadoras las máximas oportunidades para su desarrollo. Esta conciencia, que creo que tenemos todos los estamentos, es la base del crecimiento”, apunta Garbajosa.

Sin embargo, cada vez cuesta más que los jóvenes talentos se consoliden, especial-

mente en ACB. Los clubes formadores solicitan más apoyos para rentabilizar o, al menos, proteger su inversión en cantera y fomentar que más equipos apuesten por cuidar la base en lugar de utilizar el grueso de sus recursos en jugadores extranjeros por una o dos temporadas para mantener la categoría.

En Liga Femenina sí está siendo más eficaz. Los clubes apuestan por jugadoras nacionales de formación y aprovechan las bonificaciones que ofrece la FEB en el pago de las cuotas por participar en las ligas. Además, los cambios en la WNBA hacen que cada vez sea más difícil importar jugadoras y competir con otros grandes clubes europeos, con mucho más presupuesto. La LF ha apostado por la fábrica nacional como seña para recuperar su identidad y ha lo-



grado recuperar a grandes jugadoras españolas que, en su momento, tuvieron que emigrar. Los clubes ACB tratan ahora de contener esa fuga en dirección a la NCAA, la NBA u otros clubes europeos.

La ACB es, de hecho, la liga con más extranjeros y España es el país que más talentos importa y el segundo que más exporta, según el informe anual Fiba Migration Report 2022. También es la liga más veterana, con una media de 27 años pero, aunque los extranjeros copan el 71,5% de las plantillas de ACB y LF, sólo disputan el 17,4% de los minutos por partido, muy por debajo de la media mundial. Baskonia, Burgos, Murcia y Fuenlabrada son los cuatro clubes con más foráneos del mundo.

Aun así, la ACB aún es la liga doméstica más potente deportiva y económicamente por detrás de la NBA. Y la Liga Femenina sigue dando pasos para regresar a la élite como competición, a pesar de que sus clubes siguen disputando finales de Euroliga y Eurocup de forma recurrente. Ninguna otra competición se acerca a los 200 millones generados por el baloncesto español, de los que la Liga Endesa aporta más del 70% del negocio.

La FEB ha presupuestado 27 millones de euros en 2023, el año de su centenario. Va en línea de los ingresos de la ACB como gestora, que ya alcanzaron 33 millones en 2022. A ello se añade la facturación agregada de clubes de LF, LEB Oro y otras categorías. También se incluye el negocio de las federaciones autonómicas, de en torno

a 30 millones de euros. De hecho, federaciones como la catalana generan más ingresos que la mayoría de federaciones nacionales de otras modalidades deportivas, incluidas las de voleibol o rugby.

Además de la fortaleza de clubes, ligas y selecciones, también está la de los deportistas. Pau Gasol y Amaya Valdemoro han sido iconos del deporte, no sólo en España. Valdemoro ha entrado este año en el Hall of Fame de la Fiba, y Gasol lo hará también este año en el de la NBA, justo después de la retirada de su dorsal en los Lakers. Entre ambos suman cinco anillos de campeón, a los que se añaden el de Marc Gasol, Ibaka y Scariolo en los Raptors, y los de Anna Cruz y Astou Ndour. En total, 15 jugadoras españolas han pasado por la WNBA y 20 por la NBA. Aguilar, por su parte, entró en 2022 en el Hall of Fame del baloncesto español. El papel internacional de España no se limita únicamente a títulos y embajadores. La llegada de Garbajosa a la FEB también supuso recuperar asiento en los consejos de Fiba y Fiba Europa. De hecho, Garbajosa ha estado a cargo de la división de competiciones en la federación europea, de la que ha sido elegido su nuevo presidente, posición que le ha permitido adelantar en las competiciones españolas los cambios ahora se busca aplicar en el Viejo Continente. El baloncesto español se ha ganado la influencia por el trabajo en la gestión de la pirámide, desde la base al profesionalismo. Y los éxitos deportivos han sido el aval para mostrarla al mundo. ■

■ Txell Alarcón fue la única española en el Draft de la WNBA en 2023. En el de la NBA no se eligieron españoles.



En 5 conceptos

#territorio
#dinamizar
#eventos
#patrocinadores
#administraciones

y una frase

La FEB busca apoyos en las instituciones para llevar partidos y grandes eventos

La FEB se ha apoyado en patrocinadores como CaixaBank y otras federaciones territoriales para diversificar sus eventos y llevar concentraciones, amistosos, ventanas Fiba y torneos en categorías inferiores a todos los rincones de España. El apoyo de las administraciones también es clave y en 2023 ya se logró traer el primer gran torneo de Fiba 3x3 gracias a la apuesta de Melilla.

Giras, Circuito Plaza 3x3 CaixaBank y torneos: el baloncesto dinamiza la España vaciada



Álvaro Carretero Román
Redactor

Copa de la Reina en Huelva en 2024. Copa de la Princesa en Palencia en 2023. Ventanas Fiba masculina y femenina en ciudades como Córdoba, Guadalajara o Cáceres, entre otras. El Proyecto FEB & Laureus Basketball For All, en Melilla, que también se adjudicó el primer Women's Series 3x3. La Federación Española de Baloncesto ha apostado por dinamizar todo el territorio español con sus partidos oficiales y torneos para acercar la disciplina a todos los aficionados más allá de las grandes ciudades. Estas iniciativas han sido clave para impulsar a las federaciones autonómicas y son el pegamento que une al baloncesto en España.

Esta apuesta por el territorio ha sido crucial para enganchar al aficionado, que tiene la posibilidad de ver a sus referentes sin desplazarse de su ciudad. También enriquece el producto, pues la Selección llena los pabellones por los que pasa, su principal aval de cara a patrocinadores y televisivos. Además, con una apuesta totalmente centrada en el fan, pues los precios de las entradas están entre 10 y 20 euros, sin incluir posibles descuentos, según los datos recabados por 2Playbook Intelligence. Democratizar el acceso al pabellón para acercar a la Selección son los pilares que rigen las rutas de preparación, torneos y partidos oficiales. Un abono para la Copa de la Reina de Zaragoza de 2023 se podía adquirir por entre 25 y 45 euros para los

cuatro días de competición. El resultado: aforo casi completo en la semifinal, y lleno absoluto en la final, con 10.800 espectadores, récord absoluto en básquet femenino español y el club local levantando el título. A los torneos en modalidad tradicional se suman los de 3x3, tanto de élite como amateur, abiertos a la participación de cualquier jugador/a. La FEB organiza el Circuito Plaza 3x3 CaixaBank junto a la entidad bancaria, que ya va por su undécima edición, ha superado los 50.000 participantes y 300.000 visitantes en un total de 113 paradas itinerantes en 43 ciudades del país. La gira de este año hará parada en ciudades como Vigo, Córdoba, Toledo, Madrid, Pamplona, Logroño, Barcelona, Santander y Murcia.

■ España ha consolidado a su "Selección B" en las ventanas Fiba, que también aprovecha para llenar pabellones.



Copas para nuevas ciudades. Palencia fue sede de la Copa de la Princesa 2022, Huelva lo será de la Copa de la Reina en 2023 y cada vez son más las que se postulan

Esta apuesta encaja con la estrategia de CaixaBank, presente en más municipios pequeños de España ofreciendo servicio en 636 pueblos en riesgo de exclusión financiera a través de oficinas móviles donde viven cerca de 310.000 habitantes.

El apoyo de los patrocinadores es fundamental para poder organizar estas giras, sean de torneos amateur o de las selecciones. Su aportación va más allá del fee del patrocinio y son fundamentales para dinamizar los encuentros, organizar las fan zones y otras actividades para el fan pre-partido y durante los encuentros, y para desarrollar programas de formación.

El objetivo final es claro: seguir ampliando la red de captación de talento en España y que el baloncesto sea una de las primeras opciones al elegir un deporte. El retorno para la federación es mantener el punto de contacto en todos los territorios y que

todos contribuyan a seguir formando jugadores que, a la postre, nutran tanto los clubes del país como a la Selección en sus diferentes categorías.

España, por otro lado, tiene la ventaja de poder extender dicha red con facilidad, pues se trata de una población altamente concentrada en grandes núcleos urbanos y de menos extensión que otros países. Julio Lamas, ex entrenador de Argentina, reconoció años atrás que la diferencia entre ambos países era, precisamente, que en Argentina no se había sabido desarrollar esa red colaborativa por todo el país, y que por eso la llamada Generación Dorada que ganó los Juegos Olímpicos no terminó de encontrar relevo generacional, como sí logró España, aún vigente campeona del Mundial y el Eurobasket masculinos absolutos, entre otros. Es así como se alimenta la rueda y se alimenta un palmarés que ya acumula 156 medallas entre selecciones absolutas y categorías inferiores. Las dos últimas, el Oro del Mundial sub-19 masculino y la Plata del Eurobasket femenino. Actualmente ninguna comunidad autónoma tiene menos de 3.500 federados, algo que solo sucede con baloncesto, fútbol y montaña y escalada y que muestra la fuerte implantación social a través de escuelas, clubes, federaciones, torneos, campus y otras actividades vinculadas al deporte de la canasta en todo el país. También con el abanico de clubes que compiten en Liga Femenina, ACB y LEB Oro. Los 52 equipos que componen las tres ligas representan a 34 provincias. ■

■ Tras batir todos los récords en Zaragoza, la FEB apuesta por dinamizar el baloncesto de Huelva en 2023



En 5 conceptos

#canteras
#retorno
#clubes
#cupos
#bonificaciones

y una frase

El baloncesto español aún trata de resolver como fomenar el salto a la ACB a los jóvenes

Una estrategia centrada en poner al jugador en el centro, impartiendo formación constante y exigiendo cupos de jugadores y jugadoras formadas localmente explica el éxito de las selecciones españolas de baloncesto en la última década. Los clubes de la ACB invierten más de 20 millones de euros al año en sus canteras y cada vez más superan el millón de euros en la base.

La 'pizarra' de la FEB para sacar brillo al medallero de la base hasta las absolutas



Patricia López
Directora de
2Playbook Media

Pocos deportes han dado tantos éxitos deportivos a España a nivel de selecciones como el de la canasta. De las categorías en formación a las selecciones absolutas y de los equipos masculinos a los femeninos, España en cierto modo ha normalizado su posición en las primeras plazas de medallero del baloncesto internacional. Los números hablan por sí solos: las selecciones absolutas masculina y femenina han ganado 13 medallas en la última década, pero sólo es la punta del iceberg de un trabajo formado por años de inversión en la cantera. Una pedrera que verano tras verano también cosecha éxitos deportivos, y prueba de ello es que de los ocho campeonatos de selecciones de formación que se han celebrado este año, España ha ganado medalla en siete de ellos.

Sólo en 2023, la sub19 se ha proclamado campeona del Mundial masculino y la sub16 ha hecho lo propio en el Europeo, mientras que la sub18 se ha hecho con un subcampeonato de Europa. La sub19 femenina se colgó la plata en el Mundial que celebró España y en el Europeo sub16, mientras que subió al podio ganando el bronce en los Europeos sub20 y sub18.

No son éxitos puntuales. Las selecciones absolutas e inferiores subieron al podio en doce ocasiones en 2022, rozando el 90% de victorias. La pelea por la hegemonía mundial durante la próxima década está garantiza-

da. Pero, ¿cuál es la receta que explica estos éxitos? Ubicar al jugador y a la jugadora en el centro de la estrategia ha sido una de las claves, y ahí una pieza angular es la pirámide competitiva que ha construido la Federación Española de Baloncesto (FEB) hasta el profesionalismo que representa la ACB. "Los éxitos de las Selecciones son los éxi-

"Los éxitos de las Selecciones son los éxitos de toda la estructura, desde los clubes hasta la FEB, pasando por las federaciones autonómicas"

**Elisa Aguilar
(FEB)**



■ Inversión en canteras

Los clubes ACB invierten anualmente en torno a 20 millones de euros en sus canteras. Se estima

que la cifra contando otros clubes de Liga Femenina y equipos de categorías inferiores o especializados

únicamente en formación, sin presencia en la élite, superaría los 25 millones de euros anuales.

25 M€

tos de toda la estructura, desde los clubes hasta la FEB, pasando por las federaciones autonómicas. Sin la coordinación de todas las partes, los resultados no serían los que son, porque entre todos alcanzamos a todos los pasos imprescindibles: la captación de talento, la formación continua, el seguimiento tanto deportivo como biomédico, etc. Todo ello lo compartimos a lo largo de toda la temporada", afirma Elisa Aguilar, directora de Competiciones FEB.

La pirámide competitiva de la FEB cuenta tres escalones: en femenino LF2, LF Challenge y la Liga Femenina Endesa, y en masculino Liga EBA, LEB Oro y LEB Plata hasta la Liga Endesa ACB. "Por lo que respecta a las competiciones masculinas, tanto la LEB Oro como la LEB Plata está probablemente en su mejor momento desde que recuperamos ascensos y descensos, y la Liga EBA", valora Aguilar. "En la pirámide femenina, la Liga Femenina Endesa está consi-

derada como la mejor de Europa, y lo es, por talento, proyectos, competitividad... Esta estructura permite el mejor desarrollo posible de jugadores y jugadoras, entrenadores, entrenadoras, árbitros y árbitras a su máximo nivel deportivo, porque es una estructura estable", añade.

La colaboración constante con los clubes para garantizar unos óptimos programas de tecnificación también es vital, especialmente desde la base. Y, una vez superada la mayoría de edad, cuidar al talento español y al formado localmente es fundamental. Ahí la FEB establece mecanismos y normativas para favorecer que el talento formado localmente se curta con minutos de juego en pista. De hecho, en las ligas gestionadas por la FEB, como son LF Endesa y LF Challenge, y todas las tres competiciones situadas entre la LEB Oro y EBA, cuentan con un sistema de cupos de formación.

Incluso existe un sistema de bonificaciones para el pago de las cuotas para competir. Por ejemplo, la Liga Femenina cuenta con premios económicos por favorecer la apuesta por dar minutos sobre el parquet a jugadoras nacionales. ¿El objetivo? Impulsar el desarrollo de las deportistas con ritmo de competición para crear nuevos referentes de la talla de Amaya Valdemoro, Alba Torrens o Raquel Carrera, lo que a su vez revierte en una mayor práctica del baloncesto desde edad infantil.

Esta estrategia se recoge en prácticamente todas las competiciones de la FEB e impacta desde la base. La norma puede no apli-

■ Juan Nuñez debutó en el Mundial con la selección absoluta, el primero de los Golden Boys 2.0 en lograrlo.



carce en las ligas autonómicas, pero en los campeonatos de España se establece un mínimo de cupos en edad infantil, cadete y junior. Por ejemplo, es obligatorio que las plantillas cuenten con 8 jugadores de formación como mínimo.

Ello implica haber participado en competiciones FEB durante cuatro temporadas, para los campeonatos junior, o tres temporadas para cadete. En EBA, cuarta categoría del baloncesto español masculino, también es obligatorio conformar una plantilla con ocho jugadores de formación, mientras que en Liga Femenina, LEB Oro y LEB Plata el mínimo exigido es la mitad.

Es una filosofía que también afecta a la ACB, con la que la FEB firmó un convenio de coordinación en 2021 que, si bien elevaba de dos a tres el número de extracomunitarios, también subía de cuatro a cinco la cifra de jugadores formados localmente en la principal liga de baloncesto del país. Así, se endurecieron los criterios para considerar como canterano a un jugador. Todo ello ha contribuido a que las principales ligas no sólo tengan jugadores y jugadoras locales, sino a que este talento también se exporte. España es el segundo país que más exporta, según el informe anual Fiba Migration Report 2022. En la pasada temporada, España es el tercer país no estadounidense con más jugadores en la NBA.

Los espórsors juegan un rol fundamental en el desarrollo de proyectos de la Federación, pero mientras que marcas como Endesa han buscado asociarse especial-

mente al básquet de élite en las categorías absolutas y competiciones como la Copa del Rey o la Liga Femenina, espórsors como CaixaBank se han involucrado también en la activación de marca desde la base. Así, la entidad financiera luce su logotipo en el frontal de la camiseta de juego de los equipos femeninos desde la base a la absoluta, y en la trasera de las selecciones masculinas.

A ello se suma el desarrollo de iniciativas para desarrollar al talento de las categorías de formación, como el patrocinio de 9 canteras de baloncesto en España como son la de Gran Canaria, Valencia Basket, UCAM Murcia, Real Betis, Granada, Estudiantes, Obiba, Baskonia y Bahía San Agustín Mallorca.

A través de la vinculación con los equipos ACB, CaixaBank promueve la práctica y la promoción del baloncesto para equipos de formación y escuelas de baloncesto. Mediante estos acuerdos fomenta la participación en competiciones oficiales de dichos equipos. Además, la entidad financiera participa en la organización de 23 campus repartidos por todo el territorio, concede becas a jóvenes deportistas y formación de entrenadores, entre otras actividades para acercar el baloncesto a todos los rincones. Prueba de ello es que CaixaBank también es impulsor de la iniciativa del Plaza 3x3 CaixaBank, que llega a todas las edades y rincones de España y favorece el conocimiento y la práctica del baloncesto entre el amateurismo. ■

■ Valencia Basket se ha convertido en el club que más invierte en cantera masculina y femenina de España con L'Alqueria.



ASÍ HA REPARTIDO LA FEB LOS GRANDES TORNEOS

- **Barcelona**
Mundial 2014
Eurobasket 1973 y 1997
- **Bilbao**
Mundial 2014
- **Cádiz**
Eurobasket Femenino 1987
- **Madrid**
Fase Final Mundial 2014
Eurobasket 2007
Mundial Femenino Sub19 2023
- **Málaga**
Mundial Sub17 Masculino 2022
- **Sevilla**
Mundial 2014
- **Valencia**
Eurobasket Femenino 2021
Preolímpico Masculino 2024
- **Melilla**
Women's 3x3 FIBA
- **Gran Canaria**
Mundial 2014
- **Lanzarote**
Eurobasket Femenino Sub18 2015
- **Tenerife**
Mundial Femenino 2018



En 5 conceptos

#organización
#giras
#Mundial
#Fiba
#eventos

y una frase

Celebrar un torneo en España se ha convertido en sinónimo de garantía de calidad

La Federación Española de Baloncesto ha captado Mundiales y Eurobasket masculinos y femeninos desde categoría a absoluta en la última década. También organiza Copas en sus ligas y otros eventos como el Hall of Fame, que requieren meses de planificación. Solo en la preparación de una gira de la Selección participan más de un centenar de personas.

Luces, cámaras... Así se organiza un gran torneo antes de que eche a rodar el balón



Álvaro Carretero Román
Redactor

La captación de grandes eventos deportivos es una carrera de fondo. Requiere de una simbiosis entre los promotores, las instituciones públicas, patrocinadores... Pero, sobre todo, de experiencia previa organizando citas de primer nivel. Es por ello que la Federación Española de Baloncesto (FEB) sigue apostando cada año por organizar todo tipo de torneos, tanto masculinos como femeninos y de categorías inferiores, y realiza un fuerte esfuerzo para que los partidos de las ventanas Fiba y las giras de verano lleguen a todos los rincones de España. Este año también se ha sumado a la rotación el primer Fiba 3x3 Women's Series en Melilla. Además, volverá a ser una de las favoritas para traer el Preolímpico masculino a Valencia en 2024, que disputará la Selección. La organización de eventos difiere en función de si es un gran torneo, una gira o tiene un perfil más corporativo, como el Hall of Fame celebrado en octubre. En todos ellos participan más de un centenar de personas entre personal técnico, logístico, técnicos de las administraciones públicas y de la instalación deportiva, personal de la federación autonómica y voluntarios, según explican desde la FEB.

Las giras de preparación son las que cada año demandan más tiempo. "Planificar una gira arranca unos cuantos meses antes", explica Óscar Graefenhain, director general de la FEB. "Elegir las fechas es sencillo

porque el calendario ya lo marca el propio campeonato, y lo que intentamos es replicar el formato del torneo: si son partidos cada dos días, lo replicamos, o si son dos días seguidos, igual". De esta forma, los jugadores se habitúan al ritmo de competición y se determina la logística de la gira. Una vez conocido el formato, se contacta con los rivales, que también se ajustan al nivel de los equipos que habrá en el campeonato (sea Eurobasket, Mundial, preolímpico, JJOO...). Ahí entra en juego la disponibilidad de otras selecciones y el interés de otras federaciones, siendo España una de las más cotizadas por su trayectoria deportiva. La FEB, en lugar de jugar en el extranjero la mayoría de sus partidos, siempre ha

■ La Fiba estrenó una pista con luces LED en el Mundial Femenino sub-19 celebrado en Madrid en 2023.



apostado por traer el máximo número posible de encuentros para el aficionado español, incluyendo visitas de las principales potencias masculinas o femeninas, como Estados Unidos, Francia, Alemania, Bélgica, Serbia o Turquía, entre otras.

“Con la mayoría de las federaciones tenemos una relación fluida y planeamos a varios meses vista. Es más complicado cuando el torneo no es solo europeo, porque depende de en qué continente sean los Juegos o el Mundial y de si el rival está o no clasificado”, asegura el directivo. Eso ha sucedido este año con Argentina, fuera del Mundial masculino y rival tradicional en las giras. Los gastos de desplazamiento, alojamiento y otros derivados los asume la federación que ejerce como anfitriona. Además, se asigna a la selección visitante una cantidad previamente negociada que varía en función del prestigio de cada una. De ahí que el esfuerzo de este año por traer a los mejores rivales posibles en verano haya sido superior para potenciar la celebración del Centenario, al implicar desplazamientos continentales en el caso de Canadá y Estados Unidos.

Más allá de la logística: cómo se elige dónde jugar y por qué

Decididos los rivales y el formato, llegan los acuerdos con las administraciones públicas. Actualmente hay acuerdos para disputar encuentros en ciudades o comunidades autónomas concretas, bien con el gobierno

autonómico, bien con los ayuntamientos. En ocasiones, como los convenios con Melilla o Andalucía, no se incluyen únicamente partidos, sino que son parte de acuerdos más amplios para acoger otros eventos institucionales de la FEB, como el Hall of Fame, el acto del Centenario o el último Board de Fiba Europa, donde Garbajosa confirmó que se presentaba a las elecciones.

Aunque suponga una inversión mayor, la FEB ha sabido dar con la sostenibilidad económica de mantener las giras en España. Primero, por la conexión con el fan. Segundo, porque estos responden en las gradas. “En general, podemos decir que en todos los partidos, ya sean giras o partidos oficiales de ventanillas Fiba, completamos el aforo”, indica Graefenhain. “Lógicamente, hay partidos con mucha más demanda que otros, como, por ejemplo, el Torneo del Centenario de Málaga, pero ambas selecciones tienen un enorme tirón”.

Los pabellones suelen tener una capacidad de entre 3.000 y 12.000 espectadores, según el partido y el rival. ¿Cómo elegir la instalación y que se ajuste a los criterios que necesita la Selección? “Los pabellones no suelen ser un problema porque hay un excelente nivel de instalaciones que cumplen y superan los requisitos exigidos. Sí es importante la capacidad y no hay mucha diferencia entre masculino y femenino. Lo que sí tenemos especialmente en cuenta con la femenina es que la sede tenga tradición en la liga, actual o previa”, subraya. Una vez finalizados todos los detalles, lle-

■ España ha organizado el Mundial y Eurobasket femenino con apenas tres años de diferencia (2018 y 2021).



La garantía del éxito para la Fiba. España se ha convertido en uno de los países que más torneos capta, tanto por iniciativa de la FEB, como por el estándar de calidad

ga la última fase, la más relevante de puertas para afuera: la promoción. La Selección tiene una gran demanda, pero es necesario seguir captando nuevos aficionados y ofrecer una experiencia más allá del partido. La promoción arranca en cuanto se anuncian las sedes. Se realiza un trabajo para adecuar la instalación, las zonas de medios y se ponen las entradas a la venta, o abonos, si se celebrarán varios partidos.

“La promoción, más que recaudatoria, es de promoción del baloncesto y de la marca España”, afirma Graefenhain. “La venta la promocionamos en la ciudad y, sobre todo, en nuestros canales en redes sociales y, en ocasiones, también llegamos a acuerdos con medios de comunicación, sobre todo locales”.

Eso en cuanto a las giras, ya que la organización de grandes torneos requiere más complejidad. La FEB debe coordinarse con

la Fiba, gestionar a todos los participantes, la sede, las instituciones... Ahí la federación internacional pone sus propios requisitos, que varían según si son de selecciones absolutas o inferiores. Son demandas técnicas muy detalladas sobre logística, cuestiones técnicas, instalaciones...

Pero hay uno fundamental, que es donde la FEB basa gran parte de sus candidaturas: la experiencia en este tipo de eventos y el éxito organizativo. “Nosotros podemos presumir de que todos los campeonatos que hemos organizado, de la categoría que fuera, han superado las expectativas. El nivel organizativo de nuestro país es de los más elevados y fiables del mundo. Hemos creado una marca en la que celebrar un torneo en España es una garantía y eso lo saben y valoran en Fiba. Y no solo por la organización, sino porque tenemos un país y unas ciudades acogedoras, con un amplio abanico de posibilidades culturales, gastronómicas y turísticas que complementan al campeonato en sí”, destaca Graefenhain.

¿Es rentable organizar grandes eventos en España? La FEB no desglosa términos económicos, pero el directivo sí explica que “son una inversión para potenciar el talento y el tejido del baloncesto”. “Ese es probablemente el objetivo más importante como federación, pero lógicamente, no quita que haya que trabajar, y mucho, para que sea lo más rentable posible económicamente. Y no es fácil, porque cuenta también la Fiba, que comparte determinadas inversiones y es la propietaria real del campeonato”. ■

■ En 2022 y 2023 se han organizado un Mundial sub-17 masculino y otro Mundial sub-19, en este caso femenino.



En 5 conceptos

#retorno
#élite
#profesionalización
#patrocinio
#visibilidad

y una frase

El apoyo de los patrocinadores es crucial para crear más ventanas comunicativas.

La modalidad, que tiene en CaixaBank a uno de sus principales patrocinadores, cuenta en España con 555 jugadores con licencia, 181 técnicos y ha aportado nueve medallas. Las selecciones absolutas están incluidas en el programa Team España Élite. El país también ha sido la sede del Eurobasket masculino y femenino de 2021 y la Copa de Naciones en 2022.

BSR: patrocinio, nuevas generaciones e impacto social para ir más allá del RSC



Álvaro Carretero Román
Redactor

El baloncesto en silla de ruedas (BSR), como otros deportes similares, empezó a practicarse en centros de rehabilitación de Estados Unidos. Arrancó en la década de 1940, cuando la NBA aún ni siquiera existía como liga (llegaría diez años después). Se estrenaron en el programa competitivo como deporte en los Juegos Paralímpicos de 1948 y desde 1993 tiene su propia federación internacional. España tiene su propia pirámide competitiva con selecciones que van de la sub-19 masculina a las dos absolutas, pasando por la sub22 y la recientemente creada sub25 femenina. Recientemente se estrenó la modalidad de 3x3 como apuesta del nuevo proyecto BSREspaña.

“La evolución del baloncesto en silla de ruedas en España ha sido enorme en los últimos diez años, no solo en el ámbito competitivo, sino también en la parcela técnica, con entrenadores profesionales y sistemas de entrenamientos muy trabajados en las estructuras de los clubes”, explica Enrique Álvarez, presidente de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física (FEDDF).

La temporada 2022-2023 ha supuesto un punto de inflexión en la cobertura televisiva gracias al contrato firmado con RTVE, que cada semana emite un partido de División de Honor en RTVE Play y en distintos horarios en Teledporte. También ha emitido la Copa del Rey, la Supercopa y la Co-

pa Cinco Naciones, además de resúmenes de diez minutos de cada jornada todas las semanas. La audiencia media por programa ha sido de 50.000 espectadores, según datos facilitados por la federación a través de RTVE. Este crecimiento del BSR ha catapultado el retorno que obtienen los patrocinadores y la firma de nuevas marcas. CaixaBank es el principal patrocinador del BSR dentro de su estrategia de buscar el impacto social con cada uno de sus patrocinios. En 2016 realizó su primera incursión en los Campeonatos de Escuela de baloncesto en silla de ruedas con el objetivo de llegar a todas las franjas de edad. Actualmente es *title sponsor* del Campeonato de España sub-22, patrocinador oficial

■ CaixaBank es el principal patrocinador de selecciones, torneos y ligas de baloncesto en silla de ruedas.



España, también referente en torneos.

La federación ha apostado por ser el epicentro organizando un Eurobasket y la Copa de Naciones en Madrid

de la Copa del Rey en 2023 y 2024, así como del nuevo torneo en modalidad 3x3 que se integra en el circuito Plaza 3x3 CaixaBank de la FEB para respaldar la marca BSREspaña, creada en 2022. También luce en el frontal de las equipaciones de las selecciones masculinas y la traseca de la femenina, que este 2023 tienen el reto de buscar su clasificación para los Juegos Paralímpicos de París 2024 en el Europeo de Rotterdam (Países Bajos) del mes de agosto.

Su marca es la más visible en este deporte, con presencia en los principales soportes publicitarios de los pabellones y pistas de juego en los que se disputan los torneos patrocinados. Además, desde 2023, se incorpora una liguilla de baloncesto en silla de ruedas en el Plaza 3x3 CaixaBank por primera vez, un paso más hacia la inclusión plena dentro del ecosistema español. Además, con sus activaciones se ha con-

vertido en un elemento clave para dar visibilidad a la disciplina.

"Los patrocinadores son elementales en este proyecto, no sólo por la aportación económica, que es fundamental, sino por la visibilidad que otorgan todas las acciones paralelas que se organizan con cada uno de ellos, tanto eventos de promoción, como presentaciones o actividades en la calle", destaca Álvarez.

España está entre las grandes potencias mundiales del baloncesto en silla de ruedas como reflejan sus éxitos en los últimos años con medallas en grandes campeonatos internacionales. Además, en Madrid se organizó el último Eurobasket masculino y femenino de 2021 y la Copa de Naciones en 2022, eventos que están siendo revulsivos para captar más talentos, como lo fueron en el basket los Mundiales organizados por la FEB en 2014 y 2018.

En España hay tres categorías: División de Honor, Primera y Segunda, además de los Campeonatos nacionales escolares y de 3x3. Los encuentros, además del partido de Teledeporte, se pueden seguir en la OTT de la FEDDF de forma gratuita, garantizando una cobertura integral. La modalidad ha ganado envergadura y clubes como Bàsquet Girona, Joventut o UCAM Murcia han apostado por sus propias secciones de baloncesto en silla.

En España hay tres categorías: División de Honor, Primera División y Segunda División, además de los Campeonatos de España escolares y de 3x3. Los encuentros, además

■ Los equipos españoles han ganado o estado cada temporada en la final de la Champions de esta modalidad.



■ Es el reparto comprometido por el CSD para el programa Team España Élite en 2023.

17 millones

del partido de Teledeporte, se pueden seguir en la OTT de la FEDDF de forma gratuita, garantizando una cobertura integral. La modalidad ha ganado envergadura y clubes ACB como Bilbao Basket ya tiene previsto lanzar su propia sección, como han hecho Bàsquet Girona, Joventut o UCAM Murcia. "El hecho de que clubes importantes de baloncesto quieran completar sus estructuras con equipos de BSR puede suponer un gran crecimiento mediático, ya que generan una gran cantidad de noticias e impactos, tienen miles de seguidores y una gran capacidad de comunicación. Apuestas como las de Joventut, Girona o Barça aumentan el prestigio de la liga y estamos seguros que cada vez más proyectos de ACB y LEB se irán sumando", indica el presidente de la federación.

La liga española está considerada la mejor de Europa y una de las mejores del mundo. En 2020, el año de la pandemia, llegó a haber por primera vez cuatro equipos en cuartos de final de la Champions League (Amiab Albacete, Bidaideak Bilbao BSR, Eony Gran Canaria e Ilunion), en 2021 la Eurocup se la adjudicó Eony y los dos últimos años la máxima competición continental, la Champions Cup, la ganó Amiab Albacete, la última ganando en la final a Ilunion.

Hasta ahora, el baloncesto en silla de ruedas ha tenido una complejidad añadida, como otros deportes, sean adaptados o no. Si no logran una medalla en los europeos o un quinto puesto o superior en mundiales la ley no les considera deportistas de alto rendimiento. Ello suponía una importante reducción de ayudas económicas, acceso a instalaciones deportivas (que en el caso del deporte adaptado es aún más esencial) o aspectos básicos como poder cambiar fechas de exámenes o lograr excedencias laborales para ir a los torneos internacionales con la Selección.

La situación para las selecciones nacionales de BSR ha cambiado tras ser incluido en el programa Team España Élite del CSD, que reparte 17 millones de euros entre las federaciones cuyas selecciones y deportistas masculinos y femeninos optan a medalla olímpica y paralímpica. A ello se

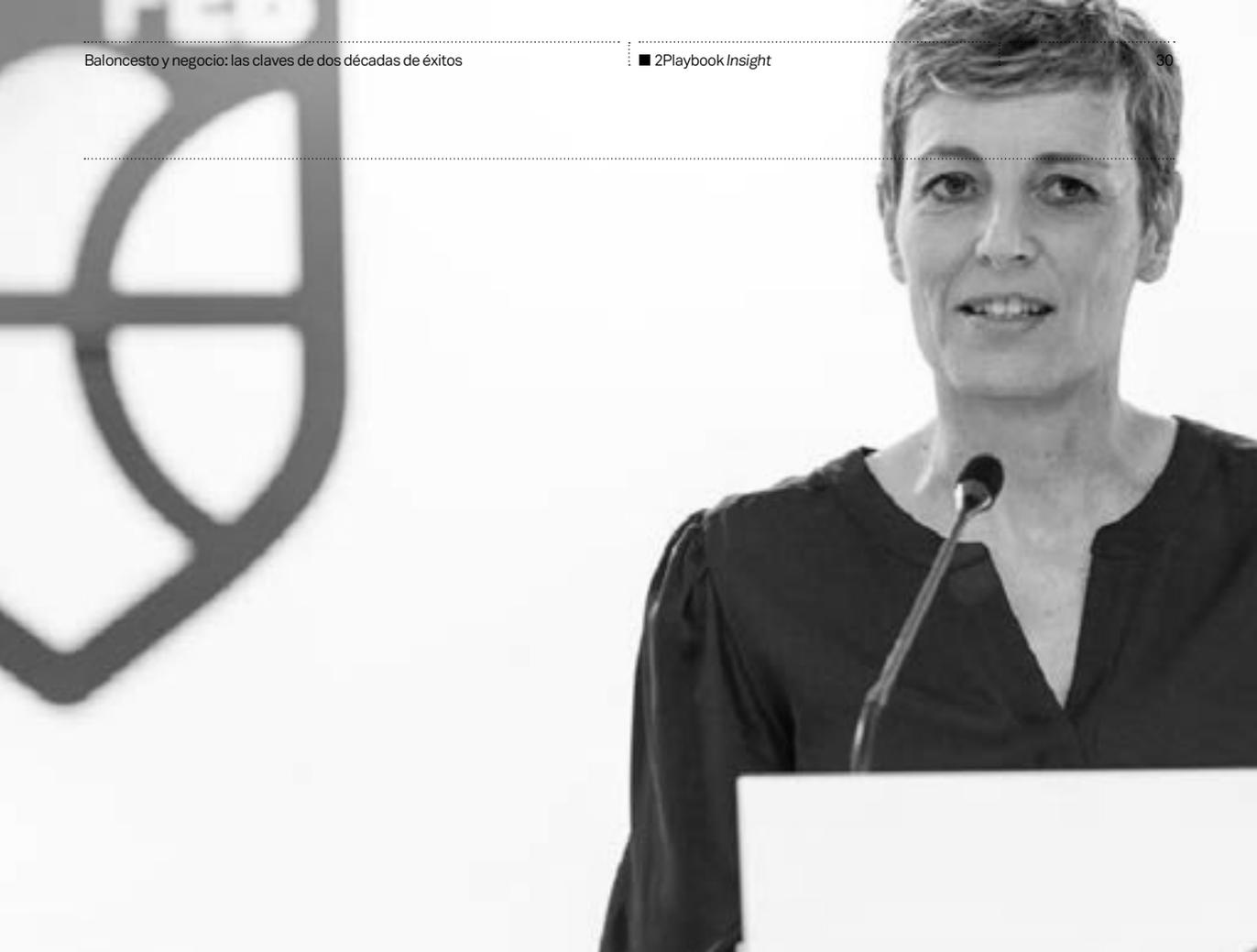
500.000

añade el importante apoyo de marcas como CaixaBank y su programa de becas o la financiación como patrocinadores, esencial para aportar los recursos que garantizan el desarrollo de los atletas de élite.

"El proyecto Team España Élite es una gran oportunidad para el deporte español para mejorar sus resultados en las grandes competiciones y la realidad paralímpica no puede quedarse atrás y debe ser una prioridad para nuestros políticos, que están demostrando que la igualdad de oportunidades para la práctica deportiva de personas con discapacidad está cada año más cerca. Estamos aún lejos de las cifras del deporte convencional, pero estamos muy agradecidos por tenernos en cuenta y nos empiecen a tratar como élite deportiva", declara el presidente de la federación.

CaixaBank apostó por el patrocinio en deporte paralímpico en 2016 para fomentar la inclusión y la diversidad en el deporte. El primer acuerdo fue como patrocinador principal de la FEDDF, con el objetivo de impulsar el baloncesto en silla de ruedas, tanto en la modalidad masculina como femenina. En 2019 se convirtió en patrocinador del Comité Paralímpico Español hasta París 2024 a través del programa ADOP, proporcionando becas destinadas a la preparación de los deportistas, como también hace con el programa de esquí adaptado en Sierra Nevada. Como valor añadido, también se han puesto en marcha campañas de difusión con el objetivo de dar a conocer el deporte paralímpico y sus deportistas. ■

■ Es la audiencia media de los programas que emite Teledeporte sobre la liga de baloncesto en silla de ruedas.



Entrevista realizada el 7 de no-

#femenino
#3x3

#abonados
#digital

"Vamos a firmar el convenio femenino antes de acabar el año con apoyo del Consejo Superior de Deportes"

Presidenta de la Federación Española de Baloncesto

Elisa Aguilar

Elisa Aguilar acaba de cumplir un mes como presidenta de la Federación Española de Baloncesto (FEB). Su hoja de ruta será continuista con la de Jorge Garbajosa y con dos hitos a corto plazo en su horizonte: lograr que Valencia sea sede del preolímpico (algo que la Fiba dará a conocer a finales de mes) y la firma del segundo convenio de la historia de la Liga Femenina. Aguilar asegura que "se cerrará antes de acabar el año". A medio plazo, el desarrollo de la

modalidad 3x3 será clave para empujar el número de licencias y los ingresos de la FEB, se hará una importante apuesta digital y ya se ha lanzado el carnet de socio de La Familia, con Felipe VI como primer miembro.

► ¿Qué prioridades a corto y medio plazo?

La FEB es un autobús que ya estaba en marcha y al que yo me he subido. La actividad de la fe-

deración no ha parado en ningún momento con el cambio de presidentes. Desde que caímos en el Mundial nos pusimos a trabajar para ser una de las sedes del Preolímpico 2024, y esperamos que la Fiba elija a Valencia antes de acabar el mes. También tenemos partidos de la Selección femenina esta semana con una nueva jugadora nacionalizada y ya estamos clasificadas para el Preolímpico. La actividad no para y en estas semanas estamos visitando a todas las federaciones autonómicas y reuniéndonos con los patrocinadores.

► El presupuesto de este año (27 millones) ha sido récord por el Centenario. ¿Se podrá mantener en 2024?

Primero, esperamos que el cierre sea en positivo en 2023. Segundo, no nos planteamos que este sea nuestro tope. El Centenario ha sido una gran palanca, nos ha permitido captar recursos récord, pero tenemos que seguir creciendo. Al menos intentarlo, porque

la reputación que tiene la FEB y las selecciones de baloncesto, tanto a nivel deportivo como de gestión, nos avalan.

► Este año se entregó a Felipe VI el primer carnet de socio de la Selección. ¿Se va a lanzar para los aficionados?

Es algo en lo que somos pioneros, ninguna selección tiene un carnet de socio. Creemos que tenemos un gran producto, como son las selecciones, tanto masculina como femenina. Son equipos que transmiten pasión, ganas de acercarte al baloncesto y con el que el aficionado conecta mucho. De ahí surgió la marca La Familia, que no es solo de los jugadores y jugadoras de élite, sino de toda la base, de los patrocinadores, socios audiovisuales y, por supuesto, del fan. Lo que queremos es que el aficionado sea parte de La Familia, y que tenga descuentos en entradas, productos, participe en experiencias y se sienta identificado y parte del baloncesto.

“El baloncesto 3x3 debe ser una nueva unidad de negocio y será uno de los pilares estratégicos de la federación a corto y largo plazo”. Elisa Aguilar

■ Garbajosa marcó como prioridad la firma del convenio femenino antes de dejar la FEB. ¿El acuerdo está cerca?

Todas las partes llevamos negociando desde hace más de un año y siempre con la firme creencia de que debe salir adelante. La pandemia supuso un freno general, y ha habido muchos cambios institucionales.

Recientemente nos hemos reunido con Víctor Francos y nos ha garantizado que la profesionalización de la Liga Femenina contará con el apoyo económico del CSD. Aún estamos negociando la cantidad concreta y cómo destinarla, pero antes de acabar el año estará cerrado.

■ El convenio y el pacto entre jugadoras y clubes, por tanto, ¿está cerrado?

Solo quedan los últimos flecos para ajustarlo al marco legal, pero todas las cuestiones básicas están cerradas, como el salario mínimo o maternidad. Se acordará que la nueva estructura de la Liga Femenina estará dentro de la FEB para guiar su profesionalización. Ha sido un proceso largo, pero porque queríamos dar todos los pasos firmes, para que aseguren la sostenibilidad en el tiempo y creen estructuras potentes, siempre acordes a nuestra realidad y circunstancias.

■ ¿Hay entendimiento entre todas las partes?

Como exjugadora, entiendo perfectamente que cuando estás en activo quieres que todo vaya mucho más rápido. Los clubes han hecho un esfuerzo enorme asumiendo los gastos de la pandemia,

aunque posteriormente llegara una línea de ayudas del CSD, pero el daño fue muy importante. Incluso en los peores momentos, han hecho esfuerzos por aumentar sus recursos y seguir creciendo, y es el momento de valorarlo.

■ El 3x3 siempre fue una de las grandes apuestas de Jorge Garbajosa. ¿Cuáles son los planes de la FEB en esta nueva etapa?

El 3x3 ofrece muchas oportunidades y debe ser un pilar estratégico de la federación. El Circuito Herbalife se ha consolidado a nivel profesional y, en la base, el Plaza 3x3 CaixaBank es uno de los mayores proyectos que tenemos. Además, tenemos selecciones de 3x3 en categorías de formación que empiezan a conquistar las primeras medallas y la absoluta femenina está en el Preolímpico; la masculina aún tendrá que esperar para ver si puede clasificarse.

■ ¿Se va a impulsar el 3x3 como una modalidad exclusiva para los jugadores?

Hasta ahora hay una duplicidad, ya que jugadores y jugadoras profesionales son los que acuden con las selecciones 3x3. Queremos que esta sea una nueva unidad de negocio y que los jugadores se especialicen en esta modalidad desde la base.

■ ¿Qué tipo de estructura competitiva se impulsará en esta modalidad?

En Francia ya se hace este trabajo y son una potencia, con un ecosistema muy desarrollado y con más recursos. Nosotros tenemos que encontrar nuestro espacio. Fiba, por ejemplo, tiene muy desarro-

llada la parte masculina, con torneos por todo el mundo durante todo el año, pero la femenina se concentra sobre todo en verano. En nuestro caso, el desarrollo no puede ser tan inmediato, sino a medio y largo plazo. En el plan está crear una liga de invierno que permita a los jugadores y jugadoras compaginar los torneos Fiba y que desemboque en una Copa del Rey y de la Reina, que es lo que entra en nuestras competencias y genera espectáculo. Hay que estudiar el formato, pero el sistema de puntos de la Fiba es eficaz.

■ ¿Hay riesgo de que muchos jugadores cambien de disciplina?

No podemos conformarnos con las cifras que ya tenemos. El 3x3 debe seducir a más jugadores, a muchos practicantes que no están federados o nuevos jugadores y aficionados. Además, es mucho más fácil reunir a seis u ocho personas para jugar que a diez o catorce. Eso facilita los equipos. Y es una modalidad que a mí me gusta decir que es más canalla, tiene un toque de desenfado, es más atractivo, se juega en el centro de las ciudades y eso atrae a más aficionados y posiciona mejor a los patrocinadores... También tenemos un acuerdo con Teledeporte y cadenas autonómicas para emitir el Circuito Herbalife. Todo suma a la hora de llegar al aficionado.

■ CaixaBank fue la primera marca en apostar por esta disciplina creando su propio circuito. ¿Hay otros socios que os planteen proyectos más allá del patrocinio?

El Circuito Plaza 3x3 CaixaBank ha sido el germen de todo. Ha incidido en la formación y el deporte base y ha permitido que muchos jugadores se inicien y formen en esta especialidad. Ha sido el origen de los primeros Campeonatos de España 3x3 y de proyectos como el Circuito Herbalife. Tenemos la suerte de tener socios que van más allá del patrocinio. CaixaBank es con el 3x3 y Endesa con Basket Girlz o como title sponsor de la Liga Femenina. Con Nike también hemos tenido conversaciones para impulsar proyectos de baloncesto femenino.

■ ¿Qué papel desempeñan las federaciones autonómicas en el ecosistema?

Son clave en la captación de talento en edades tempranas y en la promoción del deporte base. El crecimiento en licencias debe venir a través de su actividad. El deporte base es un hilo que tiene distintas etapas, y lo fundamental es empezar desde los colegios. Meternos en ellos dentro de sus actividades extraescolares, estar en los patios y que los niños tengan un balón y canastas.

■ ¿Y cómo dar el salto a otras competiciones federadas?

Eso es parte de la transición y tenemos que cuidar la estructura competitiva para que haya un salto natural. Las competiciones ya están muy bien gestionadas y organizadas en la base, y que hay un modelo que permite ir dando pasos para llegar a la élite. También las ligas de élite masculinas y femeninas tienen ya toda la cadena bien estructurada, así que donde ponemos más el foco es en la adolescencia. Tenemos que impulsar el baloncesto en estas edades y crear un producto atractivo para que sigan como jugadores y como consumidores. El objetivo es estar en todas las etapas de la vida de los aficionados.

■ Otra pata es la ofensiva digital. ¿Qué inversión tendrá y por qué era necesario?

Aún no podemos hablar de inversión, pero era necesario porque debemos conseguir que el producto sea más atractivo. El crecimiento del baloncesto y todo el deporte pasa por ahí. Hemos dado muchos pasos, pero todo cambia a tanta velocidad que ya no son suficientes. Tenemos recursos limitados para invertir, pero el foco debe estar en mejorar la producción de la señal, ayudar a los clubes en la comunicación y la creación de contenidos en redes sociales y otras plataformas y, en definitiva, en crear una estrategia homogénea que haga que el producto le entre al aficionado por los ojos independientemente del canal que utilice. ■

En 5 conceptos

#familia
#marca
#identidad
#audiencias
#socialmedia

y una frase

La Familia se ha convertido en más que una marca, una seña de identidad del básquet español

La Federación Española de Baloncesto forjó una nueva identidad que englobara a todas las selecciones, de la absoluta a las inferiores. Las ligas, clubes y selecciones de básquet superan los 80 millones de seguidores entre todos sus perfiles en redes sociales. La mayor parte pertenece a la ACB y sus clubes, aunque los perfiles de la FEB alcanzan 1,19 millones.

La Familia: una marca creada a base de éxitos y buen rollo con 82 millones de 'followers'



Álvaro Carretero Román
Redactor

La marca La Familia nació con asterisco. Con ese que caracteriza los hashtags en Twitter (ahora X). Los cambios de algoritmos y la visualización de contenidos prácticamente han acabado con lo que un día fueron una de las señas de identidad de esta red social, y lo que un día nació como un hashtag donde los fans podían comentar y seguir la actividad de los partidos en directo, se convirtió en toda una seña de identidad. La Familia perdió la almohadilla que la precedía, y la FEB la convirtió en la marca y bandera de las selecciones, desde las absolutas a las categorías inferiores. Hoy el negocio de 230 millones con que se alimenta la promoción del baloncesto en España no se entendería sin este fenómeno. "El éxito de esta marca es que ha ido más allá de los vestuarios, de las selecciones absolutas. Ha calado en la pirámide de forma-

ción, en todo el baloncesto. Ahora ya es una marca que identifica a todo nuestro deporte y a todos los estamentos. La Familia es el baloncesto español", explica Óscar Gaffenhain, director general de la FEB. Pero, ¿cómo se ha llegado hasta aquí? Años atrás, con la conquista del primer Mundial, el mundo del baloncesto y la propia FEB comenzó a utilizar una marca representativa de la Selección masculina: la NBA. Coincidió con los primeros éxitos de los españoles en la liga estadounidense, y con cada vez más jugadores cruzando el Atlántico. Pau Gasol, Raül López, Jorge Garbajosa, Marc Gasol, José Manuel Calderón, Sergio Rodríguez, Rudy Fernández y hasta Juan Carlos Navarro dieron el salto.

La marca, posteriormente, se transformaría en un clásico del verano: la Ruta Ñ. Englobaba las giras de preparación de Mundia-

■ Los datos miden todos los clubes y ligas de las tres principales divisiones del baloncesto español.

82 millones

les, Eurobasket y JJOO, y así se pudo incluir también al baloncesto femenino, que pese a haber tenido más jugadoras en la WNBA (con anillos de Amaya Valdemoro incluidos), no terminó de encajar en dicho paraguas. La Ruta Ñ ha estado vigente hasta la pandemia, aunque para entonces apenas la utilizaban más los medios de comunicación que la propia FEB.

Además, la marca tenía otra debilidad: solo hacía referencia a la preparación, dejando huérfano el resto de eventos y convocatorias. Eso fue una necesidad mayor después de que la Fiba creara las ventanas para la clasificación al Mundial 2019, que ganó España. En esas convocatorias de la España B se forjó una nueva identidad de familia. La FEB demostró que las señas que habían caracterizado cada año a los doce convocados podía expandirse como una cultura transversal del baloncesto y que no residía en el nombre de los jugadores, sino en el colectivo. La Familia emergió en las venta-

■ **De la NBA a La Familia**
En la década de los 2000 se utilizó otra marca, con los primeros españoles triunfando en la NBA.

“El éxito de la marca de La Familia es que ha salido de los jugadores y jugadoras y ha calado en todo el baloncesto”
Óscar Graefenhain



El baloncesto femenino sigue al alza. Suma 1,7 millones de seguidores pero aún está lejos del potencial que se estima que debe alcanzar la Liga Femenina Endesa

nas y cristalizó como marca con el Oro de 2019. Posteriormente se extendió a todo el baloncesto español.

La huella del baloncesto en redes sociales y televisión

El baloncesto es el segundo deporte de equipo con más tirón en España, por detrás del fútbol. Lo es tanto en número de practicantes y federados, volumen de negocio, audiencias y seguidores en redes sociales, entre otras métricas. Solo los principales torneos de tenis, la Fórmula 1 y MotoGP rivalizan en estos apartados, y generalmente es con los eventos que se celebran en España o si los deportistas españoles luchan por los títulos. La canasta, sin embargo, no depende de la volatilidad del éxito deportivo individual.

El básquet aglutina actualmente a 82,26 millones de seguidores en redes sociales, según los datos recopilados por 2Playbook Intelligence, la unidad de datos e inteligencia de mercado de 2Playbook. La muestra ha analizado los seguidores en Instagram, X, Facebook y, en caso de tenerlas, YouTube, Twitch y TikTok. Incluye a la FEB, a la ACB, el Circuito Herbalife 3x3 y a todos los clubes de ACB, LEB Oro, LEB Plata, Liga Femenina, LF Challenge, LF2, Primera y Segunda División de Baloncesto en Silla de ruedas y equipos de 3x3.

Y, aun así, la cifra sería superior si se contabilizaran las comunidades digitales de NBA España, Movistar Basket, Movistar NBA y otras cuentas que crean contenidos exclusivos de este deporte. El grueso de followers se concentran en la ACB, que suma más de 73,35 millones de seguidores entre liga y clubes. La estrategia digital es fundamental para aumentar el alcance de clubes y competiciones que no cuentan con televisión en abierto, y ahí es donde marcas como CaixaBank también ayudan al disponer de una comunidad digital mucho mayor. Es la marca la que, en ocasiones, como hace la entidad bancaria con el deporte adaptado, la que debe ofrecer ventanas de exposición y empujar la visibilidad con sus campañas. El baloncesto femenino suma entre las tres

Récord de audiencias otro verano más. El Mundial masculino y el Eurobasket femenino lideraron en cuota de pantalla y espectadores cada día que se jugaron

divisiones 1,7 millones de seguidores, de los que el 69% se concentran únicamente en LF Endesa. La FEB, por su parte, amasa 1,1 millones de seguidores con la cuenta Baloncesto España entre todas las plataformas y otros 91.000 con la cuenta de Competiciones FEB. Lo que no permiten las plataformas es el filtro para detectar cuántos usuarios son compartidos entre todas las cuentas y determinar el alcance real de las publicaciones o los usuarios únicos.

En cuanto a las audiencias, el baloncesto ha vuelto a demostrar un verano más que lidera sin oposición cuando hay grandes eventos. Más de 700.000 espectadores vieron la final del Eurobasket femenino contra Bélgica, que superó el millón de telespectadores en su minuto de oro. La anterior final de un Eurobasket femenino, que se emitió en La 1 en 2019, congregó a 1,85 millones de personas.

Los partidos de España en el Eurobasket 2023 se ofrecieron por Teledeporte a excepción de la final (La 2). Todos rebasaron el share medio del canal, que se sitúa en torno al 1%. La semifinal la siguieron 420.000 personas de media y, con un 4,9% de share, y fue el programa más visto de ese día. En la masculina, las emisiones por Teledeporte dejaron incluso mejores datos. El encuentro ante Brasil reunió a 758.000 espectadores, con un 7,3% de share. La eliminación contra Canadá congregó a 1,73 millones de aficionados frente al televisor, con un 15,3% de cuota de pantalla. Lo hizo en un día de alta competencia, superando al Gran Premio de Catalunya de Fórmula 1 y al fútbol, ya que coincidía en fin de semana. El encuentro contra Letonia, emitido en La 2, sumó a 626.000 espectadores, con una cuota de pantalla del 16,5%.

Finalmente, en cuanto a las ligas se refiere, la ACB no desvela datos de sus partidos en Movistar+. La LEB Oro se emite en LaLiga+ y tampoco se conocen datos de audiencia o suscriptores. En Liga Femenina los partidos que ofrece Teledeporte suman una media de 65.000 espectadores por partido y algunos han superado la barrera de los 100.000, según datos de la FEB. Sus partidos también se emiten en Twitter y Twitch, que en la última temporada han tenido una audiencia media de 41.000 y 6.900 espectadores, respectivamente, que multiplican por seis a lo que se logra en la OTT de la FEB, donde se emiten todas las competiciones que gestiona de forma gratuita. ■

■ La Selección apoyó a Ricky Rubio tras su decisión de abanzonar la concentración del Mundial 2023.



En 5 conceptos

#familia
#centenario
#giras
#rutañ
#eventos

y una frase

La FEB ha edificado un modelo de unión e identidad con el que ha superado el relevo generacional

La celebración de los cien años de la Federación Española de Baloncesto ha constituido el eje deportivo y comercial de 2023. Su presupuesto se elevó hasta 27 millones de euros gracias al mayor apoyo de los patrocinadores, lo que ha celebrado hasta 23 eventos con el logotipo diseñado para la ocasión. En paralelo, ha consolidado e impulsado #LaFamilia como marca.

Eventos, giras y Familia, el relato de la FEB en su centenario dentro y fuera del parquet



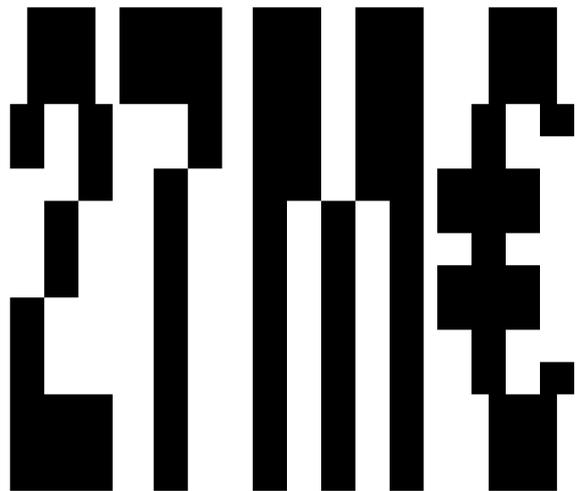
Álvaro Carretero Román
Redactor

Un siglo da para un sinfín de historias y acontecimientos. Desde el nacimiento de la Federación Española de Baloncesto (FEB) hasta 2023, cuando celebra su Centenario, el organismo ha evolucionado hasta ser una potencia mundial y ostentar en los últimos años el primer puesto del ranking de la Fiba. La federación ha trabajado el acontecimiento a través de 23 eventos y cuenta con un presupuesto récord de 27 millones de euros para llevar a cabo todas las iniciativas. En paralelo, ha consolidado la marca #LaFamilia como el eje transversal de su identidad y ha aprovechado las ventanas para organizar giras, partidos y eventos por todo el territorio.

“El Centenario ha constituido el eje sobre el que ha girado en gran medida la gestión de la FEB en lo que va de año”, asegura Óscar Graffenhain, director general de la FEB, en el marco del serial de reportajes Baloncesto y negocio: las claves de dos décadas de éxitos, elaborado por 2Playbook con el apoyo de CaixaBank. “Hemos recibido nuevos patrocinadores y otros han renovado su vinculación. Pero el principal valor de nuestros patrocinadores es su compromiso con el baloncesto y la FEB, más allá de los resultados o de una circunstancia puntual”, apunta. La Federación Española de Baloncesto ha desplegado iniciativas a lo largo de todo

el año. Para ello creó un nuevo logo con los 100 años de historia, que ha estado presente en 23 grandes eventos: la Copa Intercontinental de la Fiba, las selecciones nacionales absolutas, acoger el comité de Fiba Europa en Sevilla en marzo, la Copa de la Reina, la creación de un sello junto a Correos, un cupón con la Once y de un décimo junto a Loterías, la edición de un libro conmemorativo, renovación del museo de baloncesto, el Eurobasket femenino, el Mundial masculino, el Mun-

■ La FEB cuenta con un presupuesto récord para celebrar el Centenario gracias al mayor apoyo de los patrocinadores.



dial sub19 femenino de Madrid, la tercera edición del Hall of Fame, los premios FEB&Laureus Basketball For All, el primer 3x3 Women's Series de la Fiba que se celebra en España y el programa Impulso al baloncesto 3x3.

Y, por supuesto, torneos de baloncesto. Para ello organizó torneos para las selecciones masculina y femenina de preparación a las grandes citas de verano y convocó a las mejores selecciones para disputarlos. Por Granada pasaron Canadá y Argentina; por Málaga Estados Unidos y Eslovenia; a Madrid acudió Venezuela; y Córdoba y Vigo acogieron a las selecciones femeninas de Turquía, Bélgica (campeona del último Eurobasket), China e Italia.

Los aficionados han respondido con récords de asistencia. "Hemos hecho un gran esfuerzo para organizar torneos de primer nivel, pero ha valido la pena porque el Centenario ha llegado a todos los

■ Ingresos récord

La FEB será la siguiente en ingresar en el top-20 que factura más de 10 millones por patrocinio.

"El principal valor de los patrocinadores es su compromiso con el baloncesto más allá de los resultados"

Óscar Graefenhain



Las ventanas y las giras como estilete.

Lo que para otras selecciones ha sido un problema, la FEB lo ha utilizado para conectar con más fans y expandir su método a más jugadores

territorios y nuestros jugadores, jugadoras y técnicos, así como los patrocinadores, han tenido una participación activa", señala el directivo. En la agenda aún quedan más eventos antes de cerrar el año, como la tercera promoción del Hall of Fame de Sevilla, que tendrá lugar el 19 de octubre. Ninguno de los eventos habría sido posible sin un mayor apoyo de los patrocinadores, como CaixaBank, que han elevado su aportación en un año clave y han permitido traer a algunos de los mejores equipos del planeta y trasladarse a otras ciudades, con el reto logístico que implica.

#LaFamilia: la seña de identidad del Centenario

La FEB ha sabido exprimir una situación comprometida como pudieron ser las ventanas de clasificación al Mundial 2019. Fueron la primera vez que la Fiba las puso en marcha, y se debía competir sin gran parte del núcleo que había asegurado los éxitos durante más de una década. No solo se lograron los objetivos deportivos, sino que se construyó una nueva identidad en la que se demostró que la filosofía, el estilo y las señas de identidad habían permeado, sin importar quién vistiera la camiseta. Así nació La Familia, primero como concepto, posteriormente como marca.

La seña de identidad caló en la selección femenina y las categorías inferiores, y hoy es la bandera que la FEB enarbola como uno de los ejes centrales en su Centenario: "El éxito de esta marca es que ha ido más allá de los vestuarios, de las selecciones absolutas. Ha calado en la pirámide de formación, en todo el baloncesto. Ahora ya es una marca que identifica a todo nuestro deporte y a todos los estamentos. La Familia es el baloncesto español", explica el directivo. Y este verano se ha vuelto a demostrar, a pesar de quedar fuera de las medallas en el Mundial masculino y, más especialmente, arrojando al jugador Ricky Rubio tras abandonar la concentración por salud mental. ■

■ Board de la Fiba, Sevilla



■ Sello, cupón y décimo del Centenario



■ Gala del Centenario FEB, Málaga



■ Hall of Fame 2024, Sevilla



■ Renovación del museo FEB



■ FEB&Laureus, Melilla



■ Edición libro Eurobasket '22



■ Torneo Ciudad de Vigo



■ Torneo Centenario de Málaga



En 5 conceptos

#inclusión
#participación
#fans
#activación
#retorno

y una frase

Es una de las principales activaciones del patrocinio de CaixaBank con FEB

La red de voluntarios es clave para cualquier organizador de torneos internacionales. CaixaBank fue cocreador el programa Voluntarios FEB desde el Mundial 2014 y este 2023 celebra su décimo aniversario. A lo largo de la última década han participado más de 23.000 personas y solo en el último año se han registrado más de 2.200 solicitudes.

Voluntarios FEB: cómo crear una red de 21.000 fans para garantizar la operativa de torneos



Patricia López
Directora de
2Playbook Media

A nadie le es ajeno el papel providencial que juega el equipo de voluntarios en todo gran evento, sea un festival o una competición deportiva. Barcelona'92 marcó un precedente con 35.000 colaboradores seleccionados de los más de 100.000 que se inscribieron, pero no fue hasta 2014 cuando se dio otro paso adelante en esta dirección. España organizaba el Mundial de Baloncesto y, de la mano de CaixaBank, su patrocinador, cocrearon un programa de voluntariado deportivo que hoy culmina su primera década de historia con más de 23.000 participantes que han participado en 308 eventos de la FEB. Sólo en el último año se han recibido en torno a 2.200 solicitudes de voluntariado.

En los últimos diez años el programa ha ampliado horizontes y, de debutar en el marco de un gran evento, ha pasado de dotar de ayuda a todo el abanico de torneos de la FEB: desde las giras de preparación de las selecciones absolutas a las categorías inferiores, pasando por la Liga Femenina Endesa y LEB Oro, así como los campeonatos de España de los equipos en formación y el Circuito 3X3 Plaza CaixaBank. Una recurrencia que ha permitido acercar la acción del a cancha a los fans que trabajan en hacer posible los eventos en múltiples ámbitos: marketing, patrocinio y hospitality, pero también operaciones, área deportiva, comunicación y arbitraje. De hecho,

el 80% de los voluntarios sigue la Liga Endesa, el 73% a la Selección femenina y el 88% a la masculina.

"Mi vida siempre ha estado muy ligada al baloncesto ya que desde muy pequeña lo he practicado; muchas veces he ayudado a la organización de diferentes torneos y 3x3, por tanto, ser voluntaria era dar un paso más en la organización de eventos de este tipo", afirma Blanca Derqui, una de las más de 300 voluntarias de la última gira de la Selección masculina el pasado agosto, cumpliendo la función de reportera. Derqui forma parte de ese 98% de los voluntarios que sí recomendaría a otras personas participar en este programa, según la última encuesta de Voluntarios FEB-CaixaBank.

■ Los voluntarios han sido clave en los eventos que ha organizado la FEB con motivo de su Centenario en 2023.



De voluntario a becario. Algunas de las personas que han sido voluntarias en los últimos años posteriormente han realizado prácticas en departamentos de la FEB

El programa refleja uno de los propósitos que esperaba cumplir con el patrocinio de la FEB: "Articular iniciativas que acerquen el baloncesto y sus valores a la sociedad, a los jugadores profesionales, de base y a todo aficionado", resumen. Es decir, el patrocinio trasciende a la visibilidad de marca. Es algo que también defiende David Calzado, director del departamento de desarrollo de negocio de la FEB. "La alianza va más allá de un patrocinio; compartimos la visión sobre las posibilidades que ofrece el baloncesto como canalizador de experiencias, vehículo de educación en valores, cohesión social e inclusión", señala sobre un programa que también cuenta con voluntarios con diversidad funcional. El resultado ha sido tan positivo que en 2019 se lanzó un programa de empleabilidad exclusivo para voluntarios, con vacantes de prácticas en la FEB, lo que facilita su incor-

poración al mercado laboral y a su vez es el colofón a un camino que empezó con un voluntariado deportivo y que promete dejar un legado aún mayor. El 73% el porcentaje de inscritos con estudios universitarios, mientras que el 84% estudia o trabaja, según los últimos datos facilitados por la FEB sobre el perfil de los voluntarios.

Desde entonces se han firmado 23 convenios de prácticas. "La valoración es positiva, y más cuando algunas de las personas que posteriormente han desarrollado prácticas remuneradas en la FEB han pasado a formar parte de la talentosa plantilla de la Federación", añade Calzado. Entre ellos están Belén Ros, que forma parte de la plantilla del departamento de recursos humanos tras ser becario del programa de empleabilidad, o Alberto Medrano, en el área de marketing, Daniel Moreno en área de competiciones FEB y Nerea Vazquez en área deportiva.

Hoy, incluso hay empleados de CaixaBank que se apuntan como voluntarios y el proyecto va más allá de dar cobertura a los eventos deportivos. Se organizan webinars de empleabilidad y se ha creado la figura de reportero para nutrir de contenidos los canales de comunicación específicos de Voluntarios FEB-CaixaBank.

De ahí que la entidad financiera vea el programa de Voluntarios FEB CaixaBank como "una muestra de cómo el banco trabaja su propósito de marca en baloncesto; uno de los territorios estratégicos de actuación de su portfolio de patrocinios deportivos: estar cerca de las personas", afirman. ■

■ El programa de voluntarios acumula 23.000 personas a lo largo de más de 300 eventos estos años.



En 5 conceptos

#patrocinio
#activación
#españa
#retorno
#partnership

y una frase

CaixaBank es uno de los socios más longevos del básquet español y el más presente

La entidad bancaria firmó su primer patrocinio con la FEB en 2014 gracias al Mundial celebrado en el país. Actualmente es la segunda marca con más contratos de todo el deporte español, la entidad bancaria con más acuerdos entre los clubes de LaLiga y socio de nueve canteras en la ACB. También es uno de los principales patrocinadores del deporte paralímpico.

CaixaBank: 30 años de patrocinio y una década levantando trofeos con España

CaixaBank es, desde hace más de una década, una de las marcas con más acuerdos de patrocinio del deporte español. También una de las más recordadas por el aficionado gracias a un rol que va más allá de la mera publicidad, y que busca tejer alianzas estratégicas que ayuden a hacer crecer el deporte, sea el paralímpico o el baloncesto. La canasta es hoy uno de sus ejes centrales dentro de su plan de patrocinios. Socio de la Federación Española de Baloncesto (FEB) desde el Mundial 2014 y con presencia en el deporte desde hace 30 años, el banco es un socio indispensable que ha entendido su rol como marca: desarrollar proyectos conjuntos y ofrecer sus propios canales y alcance para visibilizar las iniciativas y fomentar el crecimiento de este deporte. “Además de patrocinar a la Selección y asociarnos a los valores del baloncesto, nuestro objetivo es mucho más ambicioso. Buscamos generar un gran impacto social a través de iniciativas relacionadas con el baloncesto. A través de nuestra vinculación con la FEB, nos unimos a la imagen que proyectan las selecciones, que es una imagen de confianza, de trabajo en equipo, de superación, y destaca la capacidad de poner el talento individual al servicio del equipo y de la sociedad”, explican desde la entidad. Como ejemplo, los acontecimientos del último mes. La Selección femenina se jugaba el

Preolímpico e ir a los Juegos de París 2024. Perdió su primer partido contra Japón y renació en dos días para superar a dos potencias como Canadá y la anfitriona Hungría y sellar su pase. En la misma semana, Ricky Rubio entraba en la lista de Sergio Scariolo para las próximas ventanas Fiba. El entrenador desveló que “hemos estado en contacto permanente con él”, otro ejemplo de que La Familia no es solo una marca, sino una cultura que ha calado en todo el baloncesto español. Esos valores son los que han fidelizado a marcas como CaixaBank. Ahora bien, el vínculo entre ambas organizaciones trasciende el mero patrocinio. “Desde el principio de nuestra relación estuvimos de acuerdo en

■ La entidad bancaria es patrocinador de nueve canteras del baloncesto español, incluyendo Joventut o Valencia.



Una huella que va más allá del patrocinio. El banco busca acuerdos que tengan un impacto social y un retorno indirecto que no solo repercuta en su negocio o sus clientes

que queríamos ser socios, y ello implica una toma conjunta de decisiones en base a unas líneas de actuación consensuadas y basadas en nuestra misión, visión y valores". Una de ellas es la creación de su propio circuito, el Plaza 3x3 CaixaBank. El campeonato itinerante arrancó en 2012 y, desde entonces, ha contado con casi 340.000 visitantes, más de 550.000 participantes de todas las edades y ha hecho 123 paradas en 48 ciudades españolas, convirtiéndose en el mayor circuito de baloncesto 3x3 y al aire libre de España. "Hemos acercado el baloncesto a las ciudades y a los pueblos, hemos acercado el baloncesto a la gente", apuntan desde la entidad, y añaden: "El circuito llega a niños, niñas, jóvenes, padres, madres, hermanos, abuelos... familias, en definitiva. Trasciende la competición y al target, con una capilaridad territorial que fortalece la cercanía".

La huella del banco va más allá. CaixaBank es patrocinador de nueve canteras de baloncesto en España: Valencia Basket, UCAM Murcia, Real Betis Baloncesto, Gran Canaria, CB Granada, Estudiantes, Saski Baskonia, Bahía San Agustín Mallorca y Óbila. Mediante estos acuerdos, fomenta la participación en competiciones oficiales, la organización de campus, concesiones de becas y formación de entrenadores. "En definitiva, es hacer de nexo entre el baloncesto base y amateur con el profesionalismo". Esta apuesta se integra dentro del objetivo social de la entidad. "La vocación social subyace en el fondo de todas nuestras actuaciones que también se traslada a los patrocinios", aseguran. "Este año seguiremos impulsando la atención a la gente mayor, la cercanía y prestación de servicios en zonas rurales, concesión de ayudas y microcréditos para favorecer el emprendimiento, la formación profesional o la educación financiera. En lo deportivo, seguiremos respaldando y dando visibilidad al deporte adaptado, que en baloncesto se traduce en el apoyo a la FEDDF y al baloncesto en silla de ruedas".

Ese apoyo también trasluce en el programa Voluntarios FEB, por el que han pasado 23.000 personas, y con un programa de prácticas en la federación. También con el programa Universo Mujer, que CaixaBank apoya desde 2014. A través de él ocupa el frontal de la camiseta de la Selección femenina, que complementa con la trasera de la camiseta de la masculina en todas

■ El Circuito Plaza 3x3 CaixaBank es el mayor circuito amateur de España y nació como proyecto común.



las categorías. “El objetivo es reconocer la profesionalidad y talento de las chicas y de impulsar la práctica del deporte entre las niñas desde la base”, detallan.

Todo ello se enmarca dentro de dos planes generales de actuación. El primero, el de la propia CaixaBank, el Plan 2022-2024, aprobado por el comité de dirección y que, según el banco, “serían las luces largas de los patrocinios”. Los eventos anuales y su activación serían “las luces cortas”.

“Al arrancar el año sabemos si tenemos un Mundial, Eurobasket o Juegos Olímpicos. En base al tipo de competición preparamos una estrategia que va más allá del patrocinio, ya que afecta a otras áreas de la entidad como marca, publicidad, relaciones institucionales, recursos humanos o negocio”. Y añaden: “Para nosotros es

imprescindible implicar al mayor número de clientes internos, ya que de esta manera la entidad se siente partícipe del patrocinio y se genera un espíritu colaborativo que engrandece los acuerdos y sus eventos asociados”.

Más allá del baloncesto, CaixaBank tiene actualmente más de 300 acuerdos entre deporte de élite y amateur, principalmente concentrados en fútbol, baloncesto, running y deporte paralímpico. En running, por ejemplo, está presente en 50 de las principales carreras, mientras que en fútbol es la entidad bancaria con más patrocinios en LaLiga y Liga F. También tiene presencia en otras ligas como la de traineras o pelota, y otros deportes que ayudan en la estrategia de capilaridad del banco por llegar a todos los rincones del país. ■

