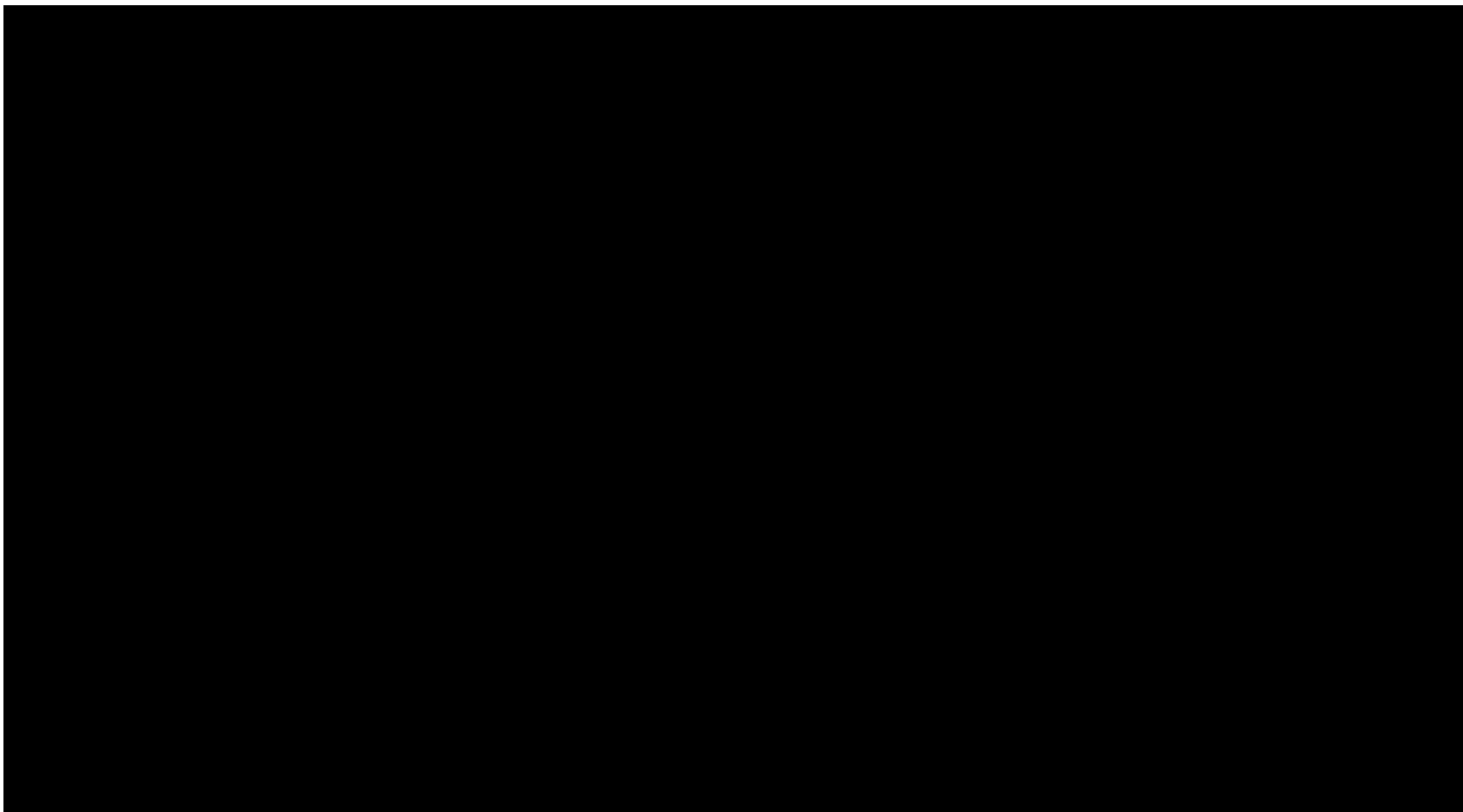


#Spain2014



FIBA COPA DEL MUNDO DE BALONCESTO – ESPAÑA 2014



Mercedes Coghén
Buenos Aires 10 de Abril 2014



Camino a la Copa del Mundo

De la visión tradicional de la FEB

- Representación internacional
- Gestión de las selecciones nacionales
- Gestión de las competiciones

Añadimos

- La **promoción del deporte** como activo propio, (calle, 3x3, etc)
- La **transformación social** a través de nuestro deporte (Fundación)
- La **organización de eventos** como generador de riqueza (Gira, Eurobasket 2007, Preolímpico femenino 2008, Competiciones de Base)
- La **implementación de un modelo de comunicación y difusión** extenso a través de los medios de comunicación y de nuestros propios socios comerciales e institucionales

Creando un modelo; el caso FEB

- El aumento de las áreas de acción federativa trajo consigo también el cambio en el modelo de financiación
- Si en la situación clásica, las subvenciones eran el motor de arranque del sistema y la base casi absoluta de sostenibilidad, en el nuevo modelo que implementó la FEB, ese lugar fue sustituido por el **concepto de coinversión entre socios que comparten objetivos y proyectos**
- Así la definición del concepto de socios y la búsqueda de los intereses comunes con cada uno de ellos, se convirtió en aspecto clave para la construcción de un modelo equilibrado y sostenible:

Creando un modelo; el caso FEB

- El caso FEB se construye siguiendo un modelo:
 - Que no base el éxito exclusivamente en los resultados deportivos
 - Que permita la autonomía de acción
 - Qué genere beneficios tangibles en todas las áreas con el fin de aportar valor a todos los socios
 - Que se convierta en un modelo de gestión mixta con criterios y procedimientos empresariales pero con una clara vocación de servicio público a los españoles

¿Es un sueño crear este modelo?

Pensamos que los resultados obtenidos en los últimos diez años han demostrado que es posible, que la potencia de nuestro producto es imbatible y que existen diferentes maneras de gestionar la tremenda oportunidad que nos ofrece el talento de nuestros deportistas

En solo una década hemos conseguido:

- Ser una potencia mundial en todas las categorías
- Ser un referente en el modelo deportivo de gestión del talento
- Cambiar el peso de la financiación logrando en los presupuestos de este año depender solo en un 10% de las aportaciones públicas
- Ser un referente social con más de 20 proyectos de RSC en marcha y con la construcción de la Casa España en Dakar como nuestro principal logro
- Crear una marca reconocible, un modelo exportable y una noticia permanente que aporta valor a nuestros socios

Pero también sabemos que si no hubiéramos soñado no habríamos podido construir nada. Si no siguiéramos soñando no podríamos plantearnos evolucionar

Un modelo basado en 14 sueños

1. CONVERSIÓN EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y VALORES
1. UN MODELO DE TRANSMISIÓN DE VALORES EN SELECCIONES DE TODAS LAS CATEGORIAS
1. UN LIDER DE REFERENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL
1. INVERSIÓN EN EN LA CREACIÓN DE UN EQUIPO PROFESIONAL Y CUALIFICADO
1. APUESTA POR LA INNOVACIÓN
1. RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA A TRAVÉS DE “LA GENTE DEL BALONCESTO”
1. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA LIDER Y MEDIÁTICA

Un modelo basado en 14 sueños

8. NUEVO MODELO DE GESTIÓN BAJO EL PRINCIPIO DE “INVERSIÓN, NO GASTO”

8. BALONCESTO EN TODOS LOS RINCOES: “UN BALÓN EN CADA CASA”

8. CONQUISTAR LA CALLE Y A LOS MÁS JÓVENES (3X3)

8. MÉTODO DE CRECIMIENTO DEPORTIVO A TRAVÉS DE LA CAPTACIÓN DE TALENTO

8. UN EQUIPO TOTAL: EL PATROCINADOR COMO SOCIO Y COMPAÑERO DE VIAJE

8. EL BALONCESTO COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Un modelo basado en 14 sueños

14. Y EL GRAN SUEÑO: “DEJAR HUELLA”

Seguir ideando y trabajando en proyectos y marcando retos para mejorar, para que el extraordinario presente tenga continuidad en el futuro

**SOÑAR NOS HA HECHO GRANDES
SABER QUE NOS QUEDAN MUCHOS
SUEÑOS POR CUMPLIR NOS HACE SEGUIR
TRABAJANDO PARA LOGRAR RETOS...**

...Y el más inmediato es la Copa del Mundo
2014

Que es la Copa del Mundo 2014

1. El evento deportivo mas grande que va a acoger España en una década y que se encuentra entre los cinco con mayor poder de comunicación en el mundo.
2. Una gran promoción para la marca país, para el turismo no solo en las sedes sino a nivel nacional.
3. Un perfecto escaparate para las marcas gracias a su visibilidad global y vinculación con los consumidores.
1. Es un motor de desarrollo social a través del cual se pueden vertebrar acciones contra las lacras del entorno.

Que es la Copa del Mundo 2014

- 5. Es una oportunidad para relanzar el baloncesto como deporte, industria y estilo de vida, dejando un legado para las generaciones futuras.
- 6. Un evento que pretende estar vivo en los próximos meses y que va a ser un motor de generación de negocio para España y un foco de atención en los cinco continentes que mirarán a nuestro país una vez más como ejemplo en la organización de eventos.
- 5. Un reto que nos permite a todos los que formamos la FEB seguir progresando, creciendo con nuestros socios y tener la capacidad de seguir soñando y creyendo en que otra forma de gestionar el deporte es posible

La Copa del Mundo : Competición

Seis sedes:

- Sevilla, Granada ,Bilbao y Gran Canaria para las fase previa de grupos. (30/8 al 4/9)
- Barcelona y Madrid para los octavos, cuartos y semi-finales. (6/9-13/9)
- Madrid para la final (14/9)

Sedes



Competición: 24 Equipos

#SPAIN2014															
2014 FIBA BASKETBALL WORLD CUP DRAW															
GROUP A GRANADA				GROUP B SEVILLE				GROUP C BILBAO				GROUP D GRAN CANARIA			
1		ESP		1		PHI		1		DOM		1		SLO	
2		SRB		2		SEN		2		TUR		2		LTU	
3		FRA		3		PUR		3		USA		3		ANG	
4		BRA		4		ARG		4		FIN		4		KOR	
5		EGY		5		GRE		5		NZL		5		MEX	
6		IRI		6		CRO		6		UKR		6		AUS	

La Copa del Mundo 2014 en cifras

- 6 sedes, 24 equipos, 76 partidos
- 650.000 localidades puestas a la venta
- 100 televisiones con derechos
- 1000 acreditados de prensa
- 20.000 aficionados de otros países
- 260.000 pernoctaciones en 15 días de campeonato
- 2.000 voluntarios
- Audiencia esperada de la final : 800.000 espectadores
- 52.000.000 de visitas en web y rrss de la Copa del Mundo
- Presupuesto de la organización, 25.000.000

La copa del Mundo 2014 en cifras

- Gasto previsto para turistas desplazados 26.000.000
- Inversión en infraestructuras permanentes 66.000.000
- Generación de riqueza en el país 316.000 €
- Generación de ingresos derivados de la llegada de turistas valorados en 10.000.000/sede
- Imagen de marca nacional e internacional 15.000.000
- Inversión de patrocinadores en publicidad del logotipo WC2014 180.000.000

Patrocinadores de la Copa del Mundo

PRESENTING PARTNER

The logo for BEKO, featuring the word "BEKO" in a bold, blue, sans-serif font, enclosed within a thin black rectangular border.

GLOBAL PARTNERS

The logo for bwin, with the word "bwin" in a white, lowercase, sans-serif font on a black rectangular background.The logo for Champion, featuring the word "Champion" in a white, cursive script font on a dark blue rectangular background.The logo for INTERSPORT, with the word "INTERSPORT" in a blue, sans-serif font, preceded by a small blue and red circular icon, all on a white rectangular background.The logo for molten, with the word "molten" in a white, lowercase, sans-serif font on a blue rectangular background.The logo for PEAK, featuring a red triangle icon and the Chinese characters "匹克体育" (Peak Sports) above the word "PEAK" in red, all on a white rectangular background.The logo for TISSOT, with the word "TISSOT" in a bold, black, sans-serif font, preceded by a red cross icon, and the text "SWISS WATCHES SINCE 1853" below it, all on a white rectangular background.The logo for visit SPAIN, featuring a stylized red and yellow sun icon and the text "visit SPAIN" in red, with "visit" in a smaller font, all on a white rectangular background.

EVENT SPONSORS

The logo for CaixaBank, with the word "CaixaBank" in a black, sans-serif font, preceded by a blue star icon, all on a white rectangular background.The logo for Endesa, with the word "Endesa" in a blue, sans-serif font, preceded by a blue square icon, all on a white rectangular background.The logo for IBERIA, with the word "IBERIA" in a red, sans-serif font, preceded by a red and yellow wing icon, all on a white rectangular background.The logo for SanMiguel 0.0%, with the word "SanMiguel" in a white, cursive script font and "0.0%" in a white, sans-serif font, all on a blue rectangular background.

NATIONAL SUPPORTERS

The logo for Halcon viajes.com, with the word "Halcon" in a red, sans-serif font and "viajes.com" in a smaller, orange, sans-serif font, all on a white rectangular background.The logo for MUTUA MADRILEÑA, with the text "MUTUA MADRILEÑA" in a blue, sans-serif font, preceded by a blue icon, and "Seguros de Salud" below it, all on a white rectangular background.The logo for Sanitas, with the word "Sanitas" in a white, sans-serif font, preceded by a blue icon, all on a blue rectangular background.The logo for Vodafone, with the word "vodafone" in a white, sans-serif font, preceded by a red icon, all on a red rectangular background.

Objetivos estratégicos de la WC 2014

- Competir al máximo nivel hasta el final del Campeonato
- Llenar las canchas a través de estrategias de venta de entradas y paquetes turísticos.
- Maximizar las audiencias en TV y ser noticia permanente.
- Involucrar a las ciudades sedes con eventos continuos que vistan las calles de baloncesto e imagen BWC 2014.
- Proyectar la imagen de la FEB a través de un legado y un compromiso social.
- Conseguir una organización excelente con la implicación de todos los estamentos, de los voluntarios a las instituciones.

Elementos de promocion

- **Campañas de ticketing** : Follow your team, abonos, venta por sedes. A través de diferentes canales y plazos, internet, Entradas.com, agencias de tour operadores, federaciones nacionales, sponsors, venta directa.

TIPOS DE ABONO



FOLLOW YOUR TEAM

Reserva entradas para todos los partidos que tu equipo dispute a su paso por el campeonato.

COMPRUEBA TU ABONO



ABONO CIUDAD Y ABONO MEDALLAS

Disfruta todos y cada uno de los partidos jugados en la sede que elijas y sé parte de la final Copa del Mundo de Baloncesto 2014 en Madrid.

CÓMPRALO YA



PASE DE DÍA

Si eres de los que prefieren concentrar toda la emoción del mundial en un solo día, esto es para tí.

A LA VENTA EL 5 DE MAYO



PASE DE SESIÓN

Y como no, la más clásica de las opciones. Elige la sesión que quieras y disfruta del mejor baloncesto.

A LA VENTA EL 1 DE JULIO

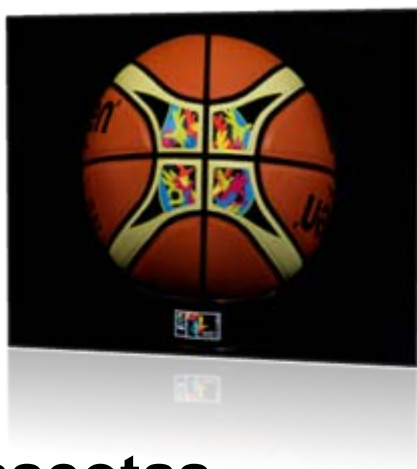
Elementos de Promoción

- **Road Show:** 30 ciudades en España, Eurobasket 2013, 10 ciudades en Europa a partir del 10 de Mayo. Actividad en las calles en los centros neurálgicos de la ciudad, museo, 3X3, leyendas del basket.



Elementos de promoción

- **Balón Oficial y Logo**



- **Mascotas**



Elementos de Promoción

- **Trophy Tour:** Presentación de la Copa del Mundo en diferentes medios de comunicación y televisiones internacionales. (Puerto Rico, Filipinas, Méjico...)



Reloj Cuenta Atrás



Razones para el éxito

- Un país que ama el baloncesto
- Seis ciudades patrimonio de la humanidad
- Una organización experta y preparada
- Un legado palpable (Casa España en Dakar, Campus Internacional de Voluntarios con la UE, Espacio 14 Museo de la FEB, Pabellón de Gran Canaria)
- Casi el 100% de las posiciones de patrocinio ocupadas a un año vista del inicio del campeonato
- Trabajo en equipo
- Ilusión, Pasión, Orgullo...
- Y tú.

In your hands

