

COMPETICIONES

De los eSports al 'streaming' de los periodistas: arranca la Copa del Rey de la ACB

Guillermo G. Recio
16 feb 2017 - 04:55

Cuatro años después, la Copa del Rey vuelve a Vitoria. En aquella ocasión, el Rey Juan Carlos I entregó el MVP a Pete Mickael, ganador con el FC Barcelona del título copero. Este 2017, no sólo algunos protagonistas habrán cambiado sino todo lo que envuelve a la semana más mediática del baloncesto en España.

La principal novedad se encuentra relacionada con la tecnología. En 2013 ya existían las redes sociales pero todavía no habían penetrado aquellas que emiten en *streaming*, por lo que destaca una de las iniciativas que la ACB probará en esta edición. Desde la patronal explican a *Palco23* que se llevará a cabo una prueba piloto para que los periodistas puedan estar a pie de pista y conectar con sus seguidores en directo a través de vídeos durante la previa, el descanso y el postpartido.

"El objetivo es probarlo en la Copa del Rey para poder hacerlo de manera natural durante la temporada regular", comentan. Para ello, se han acreditado 137 medios de comunicación para que el Buesa Arena se convierta en el altavoz del baloncesto y reducir así el eco del All-Star Weekend de la NBA, que coincidirá este fin de semana.

Esta será la primera vez que se retransmita el torneo del KO se vea íntegramente a través de una plataforma de pago, Movistar+, por lo que la idea de la patronal es aumentar el seguimiento vía redes sociales para seducir a los aficionados aunque el propio encuentro no se emita en abierto. De hecho, la *telecos* ha creado recientemente un perfil de Twitter donde cuelga vídeos cortos de los partidos.



La última edición de la Copa del Rey celebrada en Vitoria fue en 2013.

Un total de 16 cámaras captarán todo lo que ocurra dentro, en los límites y fuera de la pista. Entre ellas, y por primera vez en la ACB, la cámara *high speed*, dos superlentas, una polecam, una minicámara con posicionador y una *steadycam* en la final para la entrega de trofeos. En total, Movistar+ desplazará setenta profesionales acreditados para emitir la competición desde su canal #0.

Además, está previsto que la Copa del Rey llegue a la televisión de un total de 141 países y territorios autónomos, por lo que alcanzarán una audiencia potencial de más de 230 millones de hogares. El principal motor será el mercado hispano, gracias al acuerdo firmado este año con la cadena FOX Sports Latinoamérica, cuya cobertura alcanza la totalidad de los países del centro y el sur del continente con un total de 57 millones de suscriptores.

Precisamente, de la mano de Movistar se impulsará la *fan zone* que empezaron a introducir en la edición de Málaga 2014. Una de las innovaciones que más eco está teniendo durante los días previos a su celebración es la introducción de los eSports, ya que Telefónica y la Electronic Sport League (ESL), gestora de competiciones deportivas de este tipo más grande del mundo, organizarán el sábado 18 de febrero el Movistar eSports Arena, con un partido del videojuego League of Legends entre los Movistar Riders y los ThunderX3 Baskonia y varias exhibiciones.

En este contexto, Deloitte se ha animado a hacer un evento restringido para vivir la experiencia de los deportes electrónicos con el videojuego de baloncesto NBA 2K17 y la realidad virtual de Sony. Además, estará invitado el presidente del Herbalife Gran Canaria

, Miguel Ángel Betancor, que también ofrecerá en su *stand* varias propuestas de eSports, además de concursos de triples para todos los aficionados.



Tyrese Rice, jugador del FC Barcelona, en un concurso de Endesa.

El equipo canario no será el único que tendrá un espacio en esta zona habilitada en el centro de la ciudad alavesa. Unicaja y Valencia Basket aprovecharán el tirón de la Copa del Rey para vender sus productos y ser el punto de encuentro de todos los seguidores malagueños y valencianos.

Pero una *fan zone* no es nada sin la activación de los patrocinadores de la competición. Además de acercar a los jugadores a la afición, CaixaBank realizará concursos de triples, un *quiz* a través de la tecnología Kinect, una exposición fotográfica conmemorativa de las 80 ediciones del torneo y pases especiales de un documental cinematográfico sobre los mejores momentos, así como partidos de la historia de la Copa del Rey.

Endesa, por su parte, no faltará a su cita con la Minicopa y organizará un concurso en el que participarán los mejores jugadores infantiles de España en el cual los *fans* podrán demostrar sus habilidades. KIA, por ejemplo, invitará a probar su nuevo coche híbrido, mientras que B the Travel Brand lanzará el ACBPass, un pasaporte para que cuantas más casillas sellen los seguidores de la liga tengan un 10% de descuento en todos los productos de la ACB Store.

La ACB ha aprovechado la semana de la Copa del Rey para lanzar su propio portal de comercio electrónico, con el objetivo de vender su *merchandising* no sólo en Vitoria, sino en todo el país. Según comentan fuentes de la entidad a este diario, en la ACB Store

PALCO23

principalmente se venden artículos de este torneo aunque también hay algunos productos de la Liga Endesa.

De momento, sólo estarán disponibles estos artículos, pero también se plantea la posibilidad de agrupar el *merchandising* de todos los equipos de la ACB en una segunda fase. Ésta y las otras iniciativas, como la prueba con los periodistas y los eSports, son la muestra de la Copa del Rey es el mejor escenario para publicitar la marca ACB.