

COMPETICIONES

Arte y baloncesto, la dupla de una Copa ACB que superará los 21 millones de negocio en Málaga

El torneo no contará con una *fan zone* acotada a un único espacio, sino que se extenderá por todo el centro de la ciudad tematizando las calles. Además, se elevará un 36%, hasta treinta, las horas de retransmisiones en directo desde el Carpena.

P. López
13 feb 2020 - 04:56



Copa del Rey frente al Martín Carpena. Fuente de la imagen: M.Pozo

La Copa del Rey de la ACB es uno de los momentos clave de la temporada. El foco mediático se posa sobre el baloncesto en un torneo del *KO* disputado por ocho equipos a lo largo de cuatro días, en el que la comunión de aficiones es una de las imágenes más compartidas edición tras edición. Para este año, Málaga vuelve a ser el escenario del torneo que albergó por última vez en 2014, cuando se registró un impacto económico de 21 millones de euros en la provincia. Una cifra que la ACB espera superar.

La previsión es que se desplacen a Málaga 7.000 aficionados de otras zonas de España

, una cifra asumible teniendo en cuenta que el único equipo andaluz que disputa el torneo es Unicaja, como anfitrión. El resto de los participantes son Barça, Valencia Basket, Iberostar Tenerife, MoraBanc Andorra, Real Madrid, RETabet Bilbao Basket y Casademont Zaragoza. Quedan poco más de veinte abonos por vender a entre 500 y 650 euros; el resto son entradas de día, a partir de 100 euros durante los cuartos de final; 120 euros las semifinales y entre 130 euros y 210 euros la final. Con un aforo a completar de 10.800 asientos, la ACB confía en agotar el papel.

Quienes no se desplacen a Málaga podrán seguir los encuentros por #Vamos, que garantizará más de treinta horas de emisión en directo, un 36% más que la edición anterior. La cobertura se realizará a través de 18 cámaras, algunas de ellas *superslow* y monitorizadas en los tableros. Además, por primera vez, se desplazarán a la Copa cuatro televisiones internacionales TNT Sports (Argentina), CDF (Chile), Arena Sport (Bosnia, Croacia, Kosovo, Macedonia del Norte, Montenegro y Serbia) y OTE Sport (Grecia), que personalizarán sus emisiones. En total, la Copa se verá en 120 países de cuatro continentes.

El reto es batir la cifra de tres millones de espectadores de audiencia acumulada en España que se registró en 2019, récord de la ACB desde que se emite en cerrado. Eso sí, el año pasado Barça y Madrid se citaron en la final, que siguieron 1,5 millones de personas y que alcanzó una cuota de pantalla del 28% en la televisión de pago. Este año, en cambio, Barça, Madrid, Valencia Basket y Bilbao Basket juegan en el mismo lado del cuadro, y sólo uno podrá alcanzar la final. Desde la ACB aseguran no estar preocupados por la composición del cuadro, y afirman que no contar con Barça y Madrid en la final también dará emoción al torneo y más oportunidades al resto de equipos.

La puesta en escena de la Copa busca aprovechar los atributos de la ciudad para llevar el torneo más allá del Martín Carpena y, en este sentido, se apelará al arte y a la oferta cultural de Málaga. La *fan zone* no se encontrará en una única ubicación, sino que ocupará el centro de la ciudad, se tematizarán plazas y calles.

Con el objetivo de dinamizar el torneo y llegar al público joven, en el pabellón se organizarán *shows* veinte minutos antes del primer encuentro y durante los descansos, como espectáculos de mates, actuaciones de ocho raperos *freestylers* y la colaboración de Ibai Llanos, comentarista deportivo y de videojuegos con el que la ACB ha contado en otros eventos.

PALCO23

En la cita tendrán visibilidad los patrocinadores, una categoría en la que se estrena Unicaja como principal espónsor de la Copa junto a Movistar. En un segundo rango están Endesa, El Corte Inglés, KIA y la casa de apuestas 888sport, mientras que como proveedores están Divina Seguros, Spalding, Kyocera, Viajes El Corte Inglés, Rehab Medica, Renfe y San Miguel 0.0, que releva a Mahou, cerveza madrileña que fue proveedor en la Copa del Rey de Madrid del año pasado. A este grupo se ha incorporado Generación Lactea, Mondo y Kellogg's como proveedor de la Minicopa Endesa, torneo que disputan los talentos del futuro de la ACB, como en su día hicieron Ricky Rubio o Luka Doncic.