

COMPETICIONES

'Fan zone', 22 horas de emisión por TV y visibilidad en redes: la Copa ACB 'se sube' al AVE para jugarse más allá del WiZink Center

El torneo espera superar los 20 millones de euros de impacto económico en la Comunidad de Madrid. La organización se ha marcado como objetivo dinamizar la ciudad convirtiendo las marquesinas de los autobuses en pantallas que emitirán los *highlights*, y extendiendo a todo el Barrio de las Letras la *fan zone* del evento.

P. López
12 feb 2019 - 10:00

Uno de los momentos más esperados por los aficionados de la ACB es la Copa del Rey. Cada año, ocho equipos y sus respectivas aficiones se dan cita durante cuatro días en una única ciudad para disfrutar de siete partidos de baloncesto que definen al campeón del torneo del *KO*. La ACB se ha marcado como objetivo garantizar el mejor despliegue televisivo hasta la fecha, pero también llevar el torneo más allá del WiZink Center, el complejo que por cuarta vez en su historia acogerá el campeonato.

Uno de los momentos más esperados por los aficionados de la ACB es la Copa del Rey. Cada año, ocho equipos y sus respectivas aficiones se dan cita durante cuatro días en una única ciudad para disfrutar de siete partidos de baloncesto que definen al campeón del torneo del *KO*. La ACB se ha marcado como objetivo garantizar el mejor despliegue televisivo hasta la fecha, pero también llevar el torneo más allá del WiZink Center, el complejo que por cuarta vez en su historia acogerá el campeonato.

La organización espera que se superen los veinte millones de euros de impacto económico en la Comunidad de Madrid, una cifra alcanzable teniendo en cuenta que el año pasado el evento dejó 21,5 millones en Gran Canaria, por los 20,7 millones que generó en Vitoria en 2017. Es uno de los desafíos extradeportivos prioritarios de la ACB y la Comunidad de Madrid, a la que llegarán cerca de 7.000 visitantes de fuera de la región. Ya no quedan entradas disponibles.

La afición con mayor presentación en el pabellón será la del Real Madrid, con aproximadamente 3.470 seguidores que han adquirido abono.

El Kirolbet Baskonia, por su parte, contará con 2.000 desplazados, un 66% más que el año anterior. Pero si en algo se ha esforzado la ACB este año es en llevar la Copa más

allá del WiZink. Y prueba de ello es que, como parte del acuerdo entre Renfe y la ACB, el operador ferroviario ofrecerá todos los partidos en los AVE que dispongan de wifi. De este modo, los pasajeros de los corredores Madrid-Valencia, Madrid-Sevilla y Madrid-Málaga podrán seguir los partidos de manera gratuita a través de la plataforma de contenidos PlayRenfe.

La Copa 2018 generó un impacto económico de 20,7 millones en Gran Canaria y una audiencia acumulada de 2,2 millones de espectadores

Otra de las novedades es que se instalarán pantallas en las marquesinas de los autobuses urbanos de Madrid para ofrecer los *highlights* de los partidos. Se trata de una activación del patrocinio de Movistar, *sponsor* principal de la Copa junto a CaixaBank. La entidad financiera, por su parte, ha habilitado una exposición con fotografías y vídeos de los 82 años de disputa de la Copa.

El operador de telecomunicaciones garantizará la emisión de 22 horas en directo de contenidos relacionados con la Copa, ya sea a través de la retransmisión de partidos o con *talk shows* como *Late Motiv* o *La Resistencia*. Todos los encuentros se verán por #Vamos, el canal con el que Movistar+ llega a toda su base de abonados. De este modo, la plataforma ampliará la visibilidad del torneo, en lugar de reservar la emisión a los suscriptores que tienen contratado el paquete de deportes.

En cuanto a la producción, se realizará un despliegue de 18 cámaras en el recinto, once más que las que suelen haber en los pabellones durante un partido de fase regular de la ACB. ¿El reto? Superar los 2,4 millones de audiencia acumulada que se logró el año anterior. Fuera de España, el torneo podrá seguirse en 131 países y territorios.

Uno de los momentos más esperados por los aficionados de la ACB es la Copa del Rey. C

Image not found or type unknown

Movistar Estudiantes ha logrado plaza para la Copa del Rey en calidad de anfitrión. Foto: ACB Photo.

El afán por llevar la Copa más allá del pabellón también se verá reflejado en la *fan zone*, que por primera vez ocupará un barrio entero: el Barrio de las Letras. Durante esta semana, la ACB se ha hecho con el control del callejero del distrito, ha cambiado el nombre de las calles e implantando frases baloncestísticas en el suelo de las zonas más populares. También se organizarán conciertos y en la *fan zone* Movistar de Felipe II se organizará un torneo diario de 3x3 de *street basket*.

Entre los patrocinadores que tendrán visibilidad en este espacio están CaixaBank, como *sponsor* principal, y Endesa, KIA y El Corte Inglés como patrocinadores oficiales. A este elenco se han unido Mahou, Coca-Cola- y Renfe como proveedores, una

PALCO23

categoría en la que ya figuraban Divina Seguros, Kyocera, Rehabmedic, Spalding y Viajes El Corte Inglés.

La Minicopa será otro de los atractivos de la cita. Tras disputarse en L'Alqueria la fase de clasificación, el torneo se jugará en Magaliños, sede de una de las mayores canteras del baloncesto español, la del Movistar Estudiantes. Todos los encuentros podrán seguirse en directo en las redes sociales de la ACB y Endesa, pero la final se emitirá en directo en #Vamos. Además, por primera vez los aficionados podrán ver, editar y publicar en directo en sus redes sus momentos favoritos de la Minicopa.

Es una iniciativa que forma parte de la renovada estrategia de la ACB para acercarse al público joven conectando con él a través de las redes sociales. De ahí que se den herramientas, como la tecnología Pixellot, para que los fans puedan crear y compartir contenido e incrementar la visibilidad del torneo.