

COMPETICIONES

La Euroliga se reinventa a puerta cerrada tras aumentar los fans un 26% en dos años

La competición apuesta por la realidad virtual, un show digital, asientos virtuales, realidad aumentada y jugadores, entrenadores y árbitros microfoneados para acercar la experiencia al seguidor.

Miquel López-Egea
26 may 2021 - 04:57



La Euroliga se reinventa. Del 28 al 30 de mayo, Colonia (Alemania) acoge la Final Four de la Euroliga con Cska Moscú, Anadolu Efes, FC Barcelona y Armani Milán como clasificados, pero, tras haberse tenido que suspender en 2019-2020 por el Covid-19. La competición llega reinventada tras una reorientación de la estrategia comercial de la Euroliga y con el objetivo de mantener el crecimiento de la audiencia y los seguidores de la competición y el impacto económico en la zona pese a haberse tenido que suspender.

Según datos de Nielsen ofrecidos por la organización a Palco23, la **fanbase** ha aumentado un 26% en 2021 en comparación con 2019, con 17 millones de nuevos aficionados en los mercados de la Euroliga

: Grecia, Serbia, Lituania, Turquía, España, Italia, Israel, Rusia, Francia y Alemania. Concretamente, en los mercados de crecimiento de la competición, Euroliga ha percibido un crecimiento 32%, es decir, 10,8 millones de nuevos aficionados. En Francia, los seguidores han aumentado un 55%, con 2,6 millones de nuevos aficionados; en Alemania, un 48%, con 2,5 millones de nuevos aficionados; en Italia, un 34%, con 3,2 millones de nuevos aficionados; mientras que en Rusia el crecimiento ha sido del 28%, lo que supone 2,5 millones de nuevos seguidores.

El crecimiento de seguidores de la Euroliga en los nuevos mercados ha sido del 32% en dos años

Comparado con 2020, el crecimiento en los mercados de la Euroliga ha sido del 8%, con 5,7 millones de nuevos aficionados. En los mercados de crecimiento el aumento ha sido del 17%, con 6,3 millones de nuevos aficionados. En un año, en Francia los seguidores han aumentado un 11%, con 700.000 nuevos fans; en Alemania, un 28%, con 1,7 millones de nuevos seguidores; en Italia, un 17%, con 1,8 millones, y en Rusia, un 14%, con 2,1 millones. En cuanto a audiencias, en la temporada 2020-2021 ha habido 17.690 horas de retransmisión, lo que supone un 17% más que la temporada anterior y ha habido un aumento de la audiencia global del 73% en televisión bajo demanda en comparación con 2019-2020.

Asimismo, en redes sociales, a fecha del 21 de abril, en comparación con la temporada pasada, ha habido un 52% más de contenido producido, un 42% más de interacciones en redes sociales, un 37% más de alcance y un 29% de reproducciones de videos.

La organización ha mantenido la inversión en el evento tras redirigir algunos presupuestos

Para mantener el *engagement* con la afición, la organización ha mantenido la inversión realizada en otras ediciones, pero apostando por la digitalización. “Hemos tenido que llevar la competición a otro nivel, reinventándonos en un escenario sin público: la premisa era cómo hacer una Final Four para los fans que no podrán venir a Colonia y hacer que estuvieran presentes”, señala Álex Ferrer Kristjansson, director de marca de la competición, a Palco23.

En esta línea, la organización ha apostado por la realidad virtual y el show digital. Bajo el nombre Final 4 Fans, la organización permitirá a 14.210 seguidores (la capacidad que tiene el Lanxess Arena de Colonia) tener una experiencia inmersiva basada en la realidad virtual. Por ello, la organización ha instalado cuatro cámaras de 180 grados en los pabellones, dos en las cestas y dos más en los laterales, que se combinan con otras diez cámaras más de retransmisión normal, por lo que el usuario puede ser el dinamizador del partido, viéndolo en tiempo real, tanto con las gafas Oculus como con el *smartphone* o el ordenador. El precio de este servicio es de entre 15 y 20 euros, para poder ver los cuatro partidos del fin de semana.

Asimismo, la Euroliga ha preparado un show digital, con un *streaming* de ocho horas al día a partir del jueves, tanto en Facebook como en YouTube, en la que se verán ruedas de prensa, entrevistas, retransmisión de entrenos, encuentros entre jugadores y aficionados o *podcasts*.

La Euroliga venderá 14.210 entradas para ver el evento en realidad virtual

Por otro lado, la Euroliga tiene un proyecto de asientos virtuales y a través de unas pantallas de 46 metros por 3,5 metros alrededor de la pista se verán a los seguidores a través de su cámara, tal como ya se ha hecho en otras competiciones.

También hay un proyecto de realidad aumentada alrededor de los partidos de formas, música y colores que los espectadores verán en sus pantallas. Asimismo la organización hará un *tracking* de los jugadores en la pista para transformar las imágenes de estos en datos y que después sea contenido postpartido. Además, la organización tendrá entrenadores, árbitros y jugadores microfoneados durante los partidos para escuchar las conversaciones que pasarán en la pista. Para la prensa, la organización ha establecido un sistema de acreditación remota con los mismos servicios que si estuviera presente.

“Aproximadamente hemos realizado la misma inversión que en otras ediciones porque hay muchas cosas que no pasan como la *fan zone*”, explica el directivo, por lo que “esto nos ha permitido redirigir algunos presupuestos”. “Las posibilidades de monetizar al fan es más reducida porque hay una limitación, pero ahora el objetivo no es hacerlo de forma directa, sino indirecta”, valora Ferrer, quien recuerda que “el objetivo es acercar el evento y mantener los niveles de emoción y proximidad de las otras

ediciones”. “Hay algunos servicios como la realidad virtual que sí se monetizan, pero hay otros servicios que requieren un registro de los seguidores y de todos sus datos, por lo que de una manera u otra se puede activar y monetizar en el futuro, haciendo crecer la base de nuestros fans”, explica.

El impacto económico en Vitoria en 2019 fue de 56 millones de euros

La Final Four de la Euroliga de 2019 en Vitoria registró un impacto económico de 56 millones de euros y con impacto directo que alcanzó 13,5 millones, según Nielsen. “Normalmente el impacto mediático es superior al directo, al de la gente que viaja, por lo que esperamos que en esta edición, el primero suba en comparación con el de Vitoria, teniendo en consideración que el interés y los aficionados han crecido en dos años; por lo que el retorno mediático será mucho mayor”, sostiene. “La repercusión digital compensará la pérdida del gasto directo”, reitera.

Desde hace más de un año, la Euroliga quiere una competición más paneuropea para crecer, por lo que quiere ampliar la cobertura de la competición a Europa Central, Alemania y Francia, y desarrollar los mercados de Italia y Rusia, por lo que además de tener a más equipos de las zonas con licencias permanentes, entre otras cosas, hace unos meses anunció una exención de la licencia de televisión con Deutsche Telekom por dos años más y Magenta TV ofrece un partido a la semana en abierto. “La Final Four es el momento más importante del año y queremos que sirva de escaparate de cara a los aficionados de Alemania; nos hubiera encantado tener público, pero habrá oportunidad de compensarlo”, sentencia.