

COMPETICIONES

Vitoria, epicentro europeo del básquet en busca de un impacto económico de 50 millones

La Final Four de la Euroliga se celebrará en la capital vasca, que recibirá al vigente campeón, el Real Madrid, al Efes y a dos de los mayores presupuestos del Viejo Continente: el Cska de Moscú y el Fenerbahçe.

Patricia López
16 may 2019 - 04:59

La Euroliga prevé que el impacto económico de la cita se acerque a los 50 millones de e

Vitoria es una ciudad de baloncesto, y quiere demostrarlo a Europa este fin de semana. Sede de la *Final Four* de la Euroliga, la ciudad tiene el equipo de la ACB que más aficionados congrega en su pabellón, y aunque el Kirolbet Baskonia no ha logrado clasificarse para la última fase del torneo, el club, la competición y la Administración aspiran a organizar una final para el recuerdo. ¿El objetivo? Fomentar el básquet, pero sobre todo generar un impacto económico en la ciudad de 48 millones de euros, entre el gasto turístico, la compra de *merchandising* y el impacto en medios.

El escenario será el Fernando Buesa Arena, que con 15.544 localidades es el pabellón más grande de España. Pero también lo será Vitoria, una ciudad que durante al menos tres días recibirá a al menos 16.000 personas para ver los partidos, con un 70% de público extranjero. "Es el evento más importante de la historia de la ciudad", explicó Josean Querejeta, presidente del Baskonia, cuando la ciudad se adjudicó la celebración del evento. La edición del año pasado acumuló una audiencia de 79 millones por la emisión de los partidos, los *highlights* y las noticias emitidas en televisión.

La cita ha requerido una inversión de cinco millones de euros aportados entre el club y las instituciones públicas, como el Gobierno Vasco y la Diputación de Álava, con una aportación de 1,5 millones de euros cada una, y el Ayuntamiento de la ciudad, con un millón. La ayuda del consistorio se ha destinado a mejorar el pabellón, que ha renovado los vestuarios, la zona VIP, el área de prensa, la iluminación LED y el videomarcador. Como resultado, el espacio de *hospitality* pasará de tener 200 plazas a tener 1.000.

La Euroliga prevé que el impacto económico de la cita se acerque a los 50 millones de euros

Las cadenas hoteleras también esperan hacer negocio con la cita. El precio de las habitaciones casi se ha triplicado, y en cuanto se anunció que Vitoria albergaría la fase final del torneo, algunos establecimientos turísticos bloquearon la contratación de habitaciones para vender paquetes específicos para la Final Four.

La misma Euroliga ha sacado rédito tras elegir a Vitoria como sede, y prueba de ello es la firma de los patrocinios con DO Rioja y AXA, que han acompañado al torneo durante toda la temporada. Además, se han firmado o renovado acuerdos de sponsorización exclusivos para la *Final Four* con Coca-Cola, Volvo, la cervecera Efes, el proveedor de movilidad Moovit y las tecnológicas Moca y Cisco para ofrecer conexión *wifi* gratuita en el pabellón y los servicios de geo-vallas virtuales que se instalarán en los límites de la *fan zone*. De este modo, cualquier aficionado que entre dentro de la zona delimitada por esta tecnología, puede recibir notificaciones personalizadas sobre la Euroliga en su *smartphone*.

Estas marcas se suman a Turkish Airlines, que da nombre al torneo, Adidas, Lottery-com, 7 Days y Bwin, como patrocinadores *premium*, y otras como Endesa, Oscar Mayer o el proveedor de entradas StubHub, que da la opción de revender las entradas de manera legal. Es una solución para los fans que agotaron las entradas del evento pocos días después de salir a la venta a la espera de que su equipo se clasificara, pero que tras no hacerlo han vendido su *ticket*.

El Real Madrid cuenta con la mayor masa salarial de Europa, con 27,36 millones de euro

Image not found or type unknown

El Real Madrid tiene la masa salarial para la plantilla más elevada del baloncesto europeo.

Los aficionados se concentrarán en la Fan Zone de Plaza de España, donde se ha habilitado una pista donde se celebrará el torneo 3x3, que está patrocinado por Adidas, partidos de la Euroleague Academ, comida, y exhibiciones de baile y con los embajadores de la competición, como Theo Papaloulas. En paralelo también se disputará el torneo Next Generation, que tendrá lugar en el polideportivo Mendizorrotza a excepción de la final, que se disputará en el Buesa Arena.

En cuanto a los equipos participantes, un año más vuelve a repetirse la presencia de tres equipos que no han fallado desde 2015: el Real Madrid, vigente campeón, el Fenerbahçe y el Cska de Moscú. El *outsider* de este año ha sido el Anadolu Efes. Y otra

vez sobresaldrá la disparidad de masa salarial. En una competición en la que el mayor presupuesto es de 41,6 millones y el menor es de 5,6 millones, el Madrid vuelve a ser el que más apoyo económico tiene, con un gasto de 27,36 millones en salarios deportivos.

Su rival en semifinales, el Cska, cuenta con el apoyo de su dueño y patrocinador principal, la metalúrgica Nornickel, que según la revista francesa *Basket le Mag* tiene un presupuesto de 36 millones y un *payroll* de 18 millones. Es el mismo gasto en salario que el Fenerbahçe, cuyo presupuesto se ha reducido a 30 millones.

El Real Madrid cuenta con la mayor masa salarial de Europa, con 27,36 millones de euros

El presidente del club turco ha admitido que la previsión para este año es perder 15 millones de euros, en un año marcado por la salida precipitada de Dogus Group, que rompió su acuerdo de patrocinio. Beko tomó el testigo, pero el club turco se vio mermado por la pérdida de un contrato que le aseguraba 45 millones de euros en tres temporadas. En último lugar por presupuesto está el Anadolu Efes, con 18 millones y 12 millones de euros para salarios.

Son las cifras económicas que la Euroliga está tratando de impulsar mediante la puesta en marcha de iniciativas como los proyectos Bocs (Business Operations & Club Services) o Edie (Euroleague Digital Intelligence Engine). El primero busca generar conocimiento compartido entre los equipos en cuestiones vinculadas al *ticketing*, los ingresos en día de partido, la dirección de los pabellones o el patrocinio y el área digital.

El segundo busca apuntalar el negocio de la competición gracias al *big data*, y está pensado para conocer a los fans y aprovechar esa información para vender más. El negocio del torneo y los clubes suma 500 millones de euros, una cifra que la competición quiere doblar en un periodo de ocho años. Y, en ese objetivo, los clubes creen que la Final Four debe ser un *jugador titular*.