

CLUBES

El Girona FC se lanza a por los Z para ganar masa social antes de ampliar el estadio

El club, que desde que está en la órbita del City maneja un plan para doblar el aforo de Montilivi, ha logrado en tres años que los menores de 35 años pasen del 30% al 47% de sus socios.

Marc Menchén
3 ene 2020 - 04:57



Uno de los retos de la industria del fútbol es mantener su atractivo entre los más jóvenes, y el Girona FC lo está logrando en su área de influencia. El club inició hace dos años un nuevo plan social que diera sentido a la pertenencia al equipo de fútbol con o sin asiento, tras una etapa de inestabilidad social y deportiva que incluyó el paso por la administración judicial. Todo cambió con la llegada de Pere Guardiola y el City Football Group en 2017, y el resultado es que los menores de 35 años hoy representan el 47% de la masa social, frente al 30% de cuando llegaron.

De hecho, los datos revelan que ha sido a través de la captación de *millennials* y los denominados Z por donde ha llegado el crecimiento de la base de socios, que ha

pasado de 9.000 a 10.900 entre 2016-2017 y 2018-2019. El objetivo para este año es superar los 11.000 miembros, toda vez que ya se han vendido 9.501 abonos (es el límite establecido para disponer de asientos para venta general) y se espera sumar 1.500 carnés sin derecho a butaca, un centenar más.

“Es el objetivo y estamos convencidos de que podremos conseguirlo; es lo que estábamos buscando”, sostiene Ignacio Mas-Bagà, director general del club, sobre el plan de rejuvenecimiento. También ha sido una fórmula para captar a familias, que quizás no pueden permitirse pases para todo el hogar, pero sí uno y acceder puntualmente a entradas con descuentos. “El sentimiento de pertenencia entre los jóvenes es muy alto”, afirma.

El objetivo del Girona es superar los 11.000 miembros gracias a la desdoblación de la figura del socio y el abonado

Los dirigentes del club suelen usar un ejemplo muy visual para defender esa *reconquista* de la ciudad por parte del Girona FC, y no es otro que el de los patios en los colegios. “Antes no era nada habitual ver niños con la camiseta por la calle, pero ahora es frecuente”, aseguran. Y el objetivo es mantener esa identificación al margen de que el primer equipo pueda estar en LaLiga Santander.

El área de marketing lanzó recientemente un canal oficial en Tik-Tok, la red social musical que en España acumula más de catorce millones de descargas y que se ha convertido en un fuerte competidor de Instagram entre los jóvenes. Además, se han acercado a la comunidad *gamer* con la creación de una sección de eSports, que este año debutará en la eLaLiga Santander, competición creada por la gestora del fútbol profesional español y que se basa en el videojuego *Fifa* de EA Sports.

El desdoblamiento de las figuras del socio y el abonado no sólo han facilitado ese rejuvenecimiento, sino que también han permitido ampliar la huella geográfica del club, que ahora tiene un 9% de sus miembros fuera de la provincia de Girona. “Esto era algo impensable no hace mucho tiempo”, defiende Mas-Bagà. Para lograrlo, también han intentado dar sentido a ese carné más económico, y poco a poco van introduciendo empresas colaboradoras que pueden ofrecer descuentos. “Es un proyecto en construcción, pero queremos que la **app** que lanzaremos próximamente sea transaccional, donde puedan adquirirse distintos servicios y no sólo consumir contenidos”, avanza el ejecutivo.

Esta apuesta por el crecimiento social no es baladí, pues impacta de forma directa en las tres fuentes de ingresos recurrentes que cualquier club controla al margen de la televisión: cuotas, entradas y patrocinio, y en todas ellas el Girona FC ha logrado mejorar en su paso por Primera, pero también con su presupuesto en Segunda respecto a su paso anterior por esta categoría.

El Girona se ha adentrado en Tik-Tok, en los eSports y lanzará una **app** próximamente

Por ejemplo, la venta de abonos y entradas pasará de 1,2 millones en 2016-2017 a un total de 1,7 millones de euros en 2019-2020. El área comercial, por su parte, pasará de 1,1 millones ese año a 2,8 millones de euros esta temporada, un importe que es un 56% inferior al de 2018-2019, pero que incluso iguala al de su primer curso en Primera. “Sacrificamos ingresos a corto plazo, pero aguantar los activos sin venderlos para que no se devaluaran nos ha dado más valor ahora”, sostiene Mas-Bagà.

El club tiene el patrocinio principal de la casa de apuestas Marathonbet desde 2018-2019, y este año se ha estrenado la alianza con Puma, fruto de la alianza global de la marca alemana con City Football Group (CFG). “Nos ha dado acceso a mucho más producto **casual** y eso está haciendo que las ventas de **merchandising** crezcan sobre todo en lo que no es la equipación oficial”, desvela el ejecutivo. No obstante, por ahora no se plantean abrir una tienda en el centro de la ciudad, para concentrar la venta en el establecimiento oficial del estadio y el canal online.

En el ámbito patrimonial, la dirección mantendrá las inversiones que sean necesarias para adecuar el estadio a las exigencias audiovisuales de LaLiga y su realidad social. De ahí que este verano ya se retirara una de gradas temporales, que contaba con

2.000 asientos generales y 400 plazas de *hospitality*. En cuanto a la ciudad deportiva, el acuerdo con el PGA Catalunya Resort para disponer de un complejo propio transitorio ha rebajado la urgencia de dar con unos terrenos en la zona.

“Es un objetivo que mantenemos, pero ya no tenemos la presión de antes”, admite Mas-Bagá. Mientras, el objetivo es avanzar en su fortalecimiento económico, después de dos años en LaLiga Santander que le permitieron generar unas ganancias de 12 millones de euros y romper con el pasado. Para este año, las ganancias previstas son de 900.000 euros, aunque el resultado que todos quieren es el del ascenso.