CLUBES

Los patrocinadores, la clave del ‘sold out’ del equipo femenino del Estudiantes en el WiZink

El club batió el récord de asistencia de baloncesto femenino, con los patrocinadores como pilar para alcanzar una cifra sin precedentes, sin olvidar el objetivo de ampliar la cartera de socios.

Patricia López
15 mar 2019 - 04:57

El Movistar Estudiantes repartió entradas entre sus patrocinadores y dio visibilidad a treir

Es habitual que en las negociaciones con patrocinadores, estos se interesen por el alcance del club en cuestión, sus cifras de asistencia y la audiencia televisiva. A mayor alcance, mayor posibilidad de ganar notoriedad. Sin embargo, las marcas también son una fuente de audiencia relevante para una entidad deportiva. Y Movistar Estudiantes es una prueba de ello. El club colegial logró congregarse en el WiZink Center a 13.472 aficionados para ver un partido de baloncesto femenino; una cifra sin precedentes en España, el país donde el básquet es la disciplina con mayor número de licencias federativas femeninas.

Lo ocurrido en el pabellón el pasado 10 de marzo no fue fruto de la casualidad. “Ayudó que fuera la primera vez que hacíamos este tipo de iniciativa y que dos días antes fuera el Día Internacional de la Mujer; pero los motivos del éxito van más allá”, explica a *Palco23* el director general del CB Estudiantes, José Asensio. ¿Qué explica que se lograra el récord de asistencia a un partido de baloncesto femenino en una competición como es la Liga Femenina 2?

“Los patrocinadores fueron clave para conseguirlo; es una idea que empezó a gestarse el año pasado, cuando el primer equipo estaba en la Liga Dia, pero que finalmente se ha materializado este año”, explica Asensio al recordar cuándo surgió la iniciativa. La semilla la puso el club, pero cuando lo plantearon a los *sponsors* todos coincidieron en que había que lanzar “el reto por el deporte femenino”, explica.

El Movistar Estudiantes repartió entradas entre sus patrocinadores y dio visibilidad a treinta *sponsors* y colaboradores durante el partido

Los objetivos eran varios: por parte del club estudiantil, se quería dar visibilidad al deporte femenino y explicar que la entidad está a punto de cumplir treinta años impulsando la práctica de esta disciplina entre las mujeres. Por parte de los *sponsors*, se daba la oportunidad de realizar nuevas activaciones de marca en un contexto en que el empoderamiento femenino está en el foco social, político y mediático. Se estima que los *sponsors* aportan tres millones de euros al club, que destina 500.000 euros a todos sus equipos femeninos.

Lo que en un principio parecía poco probable en un partido de Liga Femenina 2, superó las expectativas: llenar el WiZink. Movistar, que es el patrocinador principal del club, fue el primero que se sumó a la iniciativa. Se le asignaron 1.000 entradas a repartir entre sus clientes pero, dos días después de lanzar el reto, pidieron un total de 10.000 boletos para cubrir la demanda de sus abonados.

“Le pudimos ofrecer un total de 2.000 entradas, y Movistar no fue un caso aislado; de haber tenido un pabellón de 20.000 localidades, también se habría llenado porque hubieron 10.000 peticiones que no pudieron ser atendidas”, asegura Asensio. Además, los socios y abonados del club podían canjear su abono por una entrada.

El Movistar Estudiantes repartió entradas entre sus patrocinadores y dio visibilidad a treir

Image not found or type unknown

Los patrocinadores activaron su patrocinio durante el partido mediante concursos de tiro y habilidades.
Fuente: Movistar Estudiantes

Para el club, con el récord de asistencia se lanzan varios mensajes. Por un lado, que el baloncesto femenino interesa y, por otro, que las marcas que se vinculen al club tendrán visibilidad mediática. Un total de treinta compañías, entre *sponsors* y colaboradores, tuvieron visibilidad durante el encuentro. “Les pedimos que ayudaran a repartir las entradas y les prometimos un espacio de activación”, explica.

Era tal el número de *sponsors* a los que dar visibilidad, que el club tuvo que pedir a la Federación Española de Baloncesto (FEB), que es la gestora de las competiciones femeninas, que ampliara el descanso hasta 15 minutos y se dejara más tiempo entre cuartos. “La clave estuvo en replicar un partido de Liga Endesa en un encuentro de

Liga Femenina 2, pero todavía con más espacio y tiempo para los *sponsors*, con quien trabajamos de manera conjunta la activación”. La acción por la que más se apostó fueron los concursos de tiro y habilidades.

El club tiene claro que desea repetir la experiencia, pero la duda es el grado de asiduidad de la celebración de partidos en el WiZink, una instalación muy reclamada y que cerró 2018 con 179 eventos organizados, entre conciertos y los partidos del Real Madrid y el Movistar Estudiantes. Lo que parece claro es que este no ha sido el primer y último partido de baloncesto femenino que alberga el recinto y, con la mirada puesta en el ascenso a Liga Dia, todo apunta a que el club solicitará el espacio en partidos decisivos y de lucha por el ascenso.