

CLUBES

Patrocinio: el 'MVP' del Spar Citylift Girona para alcanzar la élite del baloncesto femenino

Pese a que sólo tiene trece años de historia, el club ha conseguido dar el salto al profesionalismo sin comprometer su rentabilidad y competir en Europa, con un millón de presupuesto.

Patricia López
26 jun 2018 - 04:59

El 70% del presupuesto del Spar Citylift Girona, que asciende a un millón de euros, procede del patrocinio.

En el baloncesto español apenas existen precedentes de un club tan joven que haya alcanzado la élite de manera tan rápida. UNI Girona es uno de ellos. Fundado en 2005, debutó en Liga Femenina en 2009-2010 y tan sólo seis temporadas después se alzó con el campeonato. Desde entonces ha jugado al menos una final cada año y no ha dejado de competir en la Euroliga. Con un presupuesto de un millón de euros, le disputa año a año la Liga Día al histórico Perfumerías Avenida y alimenta una rivalidad sana, y necesaria, para elevar la proyección de la competición doméstica.

El club nació de la fusión de los equipos femeninos Vedruna y Santa Eugenia, cuyas sinergias sirvieron para hacer más rentable su estructura y seguir adelante con su operativa. ¿Cómo fue posible, desde el amateurismo, dar el salto a la élite en plena crisis económica? En ese contexto, en que desaparecían equipos de baloncesto en España y las jugadoras emigraban a otras ligas como la turca, la rusa o la checa en busca de un contrato mejor, el club gerundense consiguió profesionalizarse, atraer talento y fidelizarlo.

El *MVP* del partido por la profesionalización y la rentabilidad fue el patrocinio, en especial de Spar y de Citylift, que comparten los *namings rights* del equipo y sus logotipos aparecen en la frontal de la camiseta. La cadena de supermercados inició su apoyo en 2013, mientras que la empresa de ascensores lo hizo en 2014. Meses después de que se firmara el acuerdo, en abril de 2015, el club lograba su primer campeonato.

El 70% del presupuesto del Spar Citylift Girona, que asciende a un millón de euros, procede del patrocinio

En la actualidad el apoyo de los *sponsors* representa el 70% de sus ingresos, un porcentaje que suele estar por debajo del 30% en la mayoría de clubes sociales que no militan en las primeras divisiones del fútbol y el baloncesto masculino. Más de un 20% del presupuesto lo componen las subvenciones de la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento y la Diputación de Girona, mientras que el resto corresponde las cuotas sociales de sus 1.800 abonados y la venta de *merchandising* que ha puesto en marcha en el pabellón y vía online.

Tal es la relevancia del patrocinio en el club que su presidente, Cayetano Pérez, es el director general de Citylift, y entró en la directiva por petición de la misma entidad. “Me encontré con un club saneado, económicamente lo había hecho bien porque se había fichado lo que se podía fichar, pero le faltaba profesionalización”, explica a *Palco23*. De ahí que se creara una estructura deportiva, financiera, administrativa y de *márketing*. “Debíamos darle ese enfoque y orientarlo a la imagen y a la comunicación, para que todos los *sponsors* tengan un retorno y una visibilidad”, añade.

Así fue como el club empezó a explotar otros activos. “Las empresas ahora tienen claro que, aquello que se hacía antiguamente de poner una valla publicitaria en el estadio para ofrecer un retorno, ya no sirve”, asegura. Por eso se ha creado una grada VIP para empresas en pequeños palcos de seis asientos, lo que les permite “hacer *networking* durante los partidos”. El club pone el espacio y el catering para favorecer esa relación de marcas y, así, tener también más posibilidades de captar nuevos colaboradores.

El 70% del presupuesto del Spar Citylift Girona, que asciende a un millón de euros, proced

Image not found or type unknown

El Spar Citylift Girona se ha empleado a fondo para ofrecer visibilidad a las marcas que le patrocinan en activos como la camiseta, el pantalón y el pabellón.

Además de la U televisiva y la presencia en el videomarcador, se ofrece visibilidad en el cubo central de la pista. Es así como han logrado convencer al grupo Pepsico para que sus marcas tengan presencia, a Bauhaus, cuyo logo aparece en la trasera de la camiseta y en la U televisiva, CaixaBank o las equipaciones deportivas de TC, entre otras. Que Teledeporte emita la Liga Día también ha ayudado a convencer a las marcas.

Por el momento el club está sobreviviendo a la fuga de talento que, lejos de afectar al primer equipo, también condiciona a las categorías inferiores. “En baloncesto femenino suelen haber bajas durante la adolescencia, pero tenemos la gran ventaja de que en

Girona hay una apuesta fuerte por el deporte femenino y en especial por el baloncesto”, afirma. El presidente sostiene que el “tener un equipo en lo más alto y compitiendo por títulos” ha contribuido a que “sea una moda jugar al baloncesto” y ha generado un efecto llamada que esperan que no cese.