

CLUBES

Visibilidad, patrocinio y peñas: ¿cómo los equipos femeninos llenan las gradas de LaLiga y la ACB?

Atlético de Madrid, Movistar Estudiantes y Valencia Basket desgranar las claves de la organización de partidos de sus equipos femeninos en grandes recintos deportivos, que exigió mucha antelación en campañas de marketing y construir una experiencia en torno al partido.

P. López/M.Menchén
20 mar 2019 - 04:59

Visibilidad, patrocinio y peñas: ¿cómo los equipos femeninos llenan las gradas de LaLiga

Domingo 17 de marzo, Madrid. Un total de 60.739 personas se citan en el Wanda Metropolitano para acudir al Atlético de Madrid-FC Barcelona de la Liga Iberdrola, batiendo el récord mundial de asistencia a un partido de fútbol femenino. Una semana antes, el Movistar Estudiantes consigue una cifra de asistencia sin precedentes en el baloncesto femenino español, con 13.472 personas en el Wizink Center para ver el choque ante el Magec Tías, de Liga Femenina 2. Dos hitos fruto del creciente interés de estas competiciones, pero sobre todo de una estrategia en la que estos clubes, al igual que antes hicieron Athletic Club o Valencia Basket, han tirado de ingenio para movilizar a socios, patrocinadores y tejido asociativo. “No lo hemos hecho por el récord, sino por la convicción de que demuestra que somos un club diferente”, señala Fernando Fariza, director de operaciones del Atleti.

El debate que se abre ahora es si, tras los récords de asistencia que se están logrando en la temporada 2018-2019, este tipo de iniciativas pueden darse con mayor frecuencia, e incluso instaurarse de forma permanente. El Valencia Basket tiene claro que sí, y prueba de ello es que su equipo femenino lleva tres temporadas jugando en el mismo pabellón donde lo hace el primer equipo masculino: la Fonteta de Sant Lluís. No todos lo ven así, y consideran que será un proceso gradual, pues no tiene sentido abrir grandes recintos si no se va a lograr al menos media entrada, tanto por cuestiones económicas como por la sensación de frialdad que pueda generar en las jugadoras locales.

El recién ascendido a la Liga DIA debutó en este recinto cuando aún militaba en Liga

Femenina 2, aunque este es el primer año que exige el pago de entrada o abono para ver al equipo; aun así, ha conseguido triplicar la asistencia hasta una media de 3.000 seguidores por jornada. En la actualidad, el Valencia Basket es el único club profesional del país en el que el equipo masculino y femenino juegan siempre en la misma cancha. Es un *rara avis*, ya que el resto de clubes cuentan con varias sedes y sólo unos pocos han logrado hacerlo de manera puntual, como Athletic Club, Real Sociedad, Atlético de Madrid, Movistar Estudiantes y próximamente el Deportivo Alavés.

El Atlético de Madrid logró vender 20.000 entradas para el partido contra el FC Barcelona femenino

Los clubes advierten de que este tipo de iniciativas no tienen afán recaudatorio, aunque consigan vender entradas. “El objetivo es dar visibilidad al baloncesto femenino y explicar que el club lleva treinta años impulsando la práctica del básquet entre las mujeres”, apunta el director general del Movistar Estudiantes, José Asensio. De ahí que el club fiara el lleno del WiZink al reparto de entradas gratuitas a través de sus patrocinadores, que regalaron 10.000 accesos a sus clientes. El Deportivo Alavés, por su parte, destinará toda la recaudación del debut de las *gloriosas* en Mendizorroza al desarrollo de la sección.

Los **sponsors** se han convertido en uno de los actores determinantes para explicar el récord de asistencia del club colegial y la entidad *colchonera*. Con todo, el Atleti sí logró vender entradas: un total de 28.000 pases a un precio que osciló entre 5 y 25 euros. Los 35.000 asientos restantes fueron ocupados por socios que canjearon la invitación. “Se les obligó a solicitarla para que vinieran aquellos con mayor interés”, explica Fernando Fariza. El Valencia Basket, por su parte, se apoya en el abono combinado por el cual todo fan que adquiera pase de temporada para ver al equipo de ACB, también lo hace para ver al conjunto de la Liga DIA. “Así conseguimos atraer a más gente”, señala un portavoz. Hay quienes no se la juega, y el RCD Espanyol ha optado por entrada libre para recibir próximamente al Atleti en el RCDE Stadium.

Tras el *sold out* del Wanda y del WiZink se esconden dos estrategias parecidas. Ambos clubes lanzaron una campaña con un mes de antelación, una acción que “no es tan necesaria con el equipo masculino”, admite Fariza, que sólo atribuye planes de acción similares a partidos que por fecha o climatología saben que no será tan atractivo. En segundo lugar, se reflexionó sobre el tipo de público con potencial interés en asistir al encuentro, y en ambos casos se llegó a la conclusión de que había que acercarse a los clubes de fútbol femenino de la Comunidad de Madrid. “Las jugadoras

están yendo a las escuelas y haremos algún tipo de actividad con los clubes convenidos”, apunta la responsable de fútbol femenino del Alavés, Dafne Treviño.

Los clubes dudan sobre la posibilidad de organizar partidos de deporte femenino en grandes recintos deportivos con asiduidad

“También llamamos una a una a todas las peñas, y noventa de ellas pusieron un autobús para facilitar el desplazamiento”, añade el directivo del Atleti. Por otro lado, el club completó la experiencia con una exposición de objetos y trofeos de las jugadoras, un área de ocio en la *fan zone*, en la que los patrocinadores tuvieron visibilidad al aportar su grano de arena a la dinamización del evento. “Confiamos en movilizar a toda la afición, en Vitoria hay una especial sensibilidad y era un reclamo habitual últimamente”, desvela Treviño.

¿Puede este tipo de iniciativas puntuales migrar hacia eventos recurrentes en el calendario? El director general del *Estu* tiene claro que se repetirá la experiencia, pero tiene dudas sobre el grado de asiduidad. “Estamos en ese debate, porque no es fácil lograrlo y encontrar un espacio libre en el WiZink es complicado”, reconoce. Lo que sí parece seguro es que el equipo femenino regresará a ese recinto si se juega el ascenso a Liga DIA o si vuelve a la élite del baloncesto femenino.

Es una visión parecida a la del Atlético de Madrid, que apunta a que las jugadoras no se sentirían suficientemente cómodas jugando en recintos deportivos tan grandes con las gradas vacías, como ya puede suceder con un filial. “En partidos concretos sí que podemos hacerlo, pero el tiempo y la demanda nos marcará si eso puede cambiar”, apunta Fariza. Es una visión distinta a la del Valencia Basket, que va un paso más y asegura que “cuando cambiemos de sede en 2022, la idea es que el femenino juegue en ese pabellón”, que tendrá 15.000 localidades. En cualquier caso, Treviño pide no perder el foco sobre lo que es realmente importante: “Esto no puede ser un concurso sobre quién reúne a más gente en un partido; todo esto era impensable hace sólo dos años y es un éxito”.