

Baloncesto | Liga Endesa

El 'Estu' siempre piensa diferente

El club colegial, rival el domingo del Iberostar Tenerife, viene destacando por acciones publicitarias que han llamado la atención por salirse de lo habitual ■ Una presentación bajo el influjo de 'La Guerra de las Galaxias', su último 'invento'

Carlos García

SANTA CRUZ DE TENERIFE

El Iberostar Tenerife se mide este domingo al Club Estudiantes, uno de los conjuntos de la Liga ACB que más historia carga a sus espaldas. Casi siete décadas de existencia que han convertido al equipo madrileño en uno de los más singulares a nivel nacional. Especial no solo por su pervivencia en la élite, sino también por su capacidad de crecimiento desde un colegio —el Ramiro de Maeztu—, por su forma de entender el baloncesto y, también, por su manera de captar la atención del aficionado. Un estilo de dejarse notar casi único en el basket nacional y que adquiere una mayor dimensión y mucho más mérito por las limitaciones económicas que deben afrontar los colegiales. Solo con una creatividad superlativa y un equipo de trabajo que no descansa se pueden explicar esas campañas y acciones que no pasan desapercibidas.

La inventiva estudiantil no se limita únicamente a la habitual campaña de abonados de cada verano, o a un gran evento puntual, sino que trata de generar ideas cada semana. Un flujo que mantenga viva la ilusión de la afición colegial en momentos complicados, como los que viene atravesando en estas últimas temporadas, donde el coquetear con el descenso se ha convertido casi en una costumbre. “En el Movistar Estudiantes no disponemos de muchísimo presupuesto para tener una larga plantilla, pero sí contamos con una especie de segunda unidad”, comenta Eire García, una de sus responsables de Comunicación, sobre “un equipo de empleados de varios perfiles, todos creativos, que cada lunes, con derrota o victoria, idea un spot, una campaña o una acción para impedir que la afición no caiga jamás”. Acciones motivadoras que suelen llegar, habitualmente, “después de un resultado negativo”.

En la actualidad, y para intentar paliar la mala dinámica deportiva en la que se encuentra inmersa el Movistar Estudiantes, se ha creado el lema #NoValeRendirse, cuya acción central es la historia, en cada partido, de aficionados que muestran su cariño incondicional hacia su equipo. Para el duelo de este domingo contra el Iberostar Tenerife los protagonistas son Carlos y su padre Pascual, que no fallan a un partido desde hace 12 años. Además, y en otras acciones paralelas, se ha conseguido “llenar un tren con casi 300 personas para ir a ver al equipo a Zaragoza”, se ha congregado “a medio millar de seguidores en Magariños para celebrar un All Star con la primera plantilla” e incluso se ha celebrado una cena para acercarse a los jugadores a va-



CLUB ESTUDIANTES

Al son de 'La Guerra de las Galaxias'. En el último derbi frente al Real Madrid, y aprovechando la cercanía del estreno del séptimo episodio de *La Guerra de las Galaxias*, el Estudiantes llevó a cabo la que por ahora es su última gran acción impactante. Así, la presentación de los colegiales tuvo la escolta de los soldados imperiales de *Star Wars*, además de jugar ese partido con una camiseta negra de edición especial y que recordaba a la que llevaban los dementes en la década de los 90.

rios de sus aficionados. “Son algunas de las razones por las que muchas primeras marcas se unen al Estu; porque su creatividad no tiene límites y cualquier idea, por imposible que parezca, tiene cabida en este equipo”, comenta al respecto Eire García.

Sobre la fórmula de su funcionamiento, la mayoría de las ideas tie-

nen su germen los lunes. Ese día es el marcado, de manera inexcusable, para que se reúna el equipo creativo. Una segunda unidad en la sombra compuesta por un nutrido grupo de trabajadores encabezado por el Director General, José Asensio, y en el que también son parte importante el departamento de Comunicación (Eire García, Santi

Escribano y Marcos Fernández), el de Marketing (Jesús Martín y Cristina Solís), el Comercial (Alfonso Verdugo, Chema Gil y Alan), sin olvidar a la directora de Empresa de Club de Negocios, María Batista; las responsables de la Fundación Estudiantes, María Luisa González-Bueno y Juani Lirio y la secretaria de dirección, Rosalía Aranda. Son,



CLUB ESTUDIANTES

Cambio de patrocinador en pleno partido. Hace tres temporadas el Estudiantes sorprendió a propios y extraños cuando en el intervalo entre el primer y segundo cuarto del duelo que le medía al Gran Canaria presentó a su nuevo patrocinador, Tuenti Móvil. Lo hicieron los colegiales descubriendo el nombre de la marca en los círculos de la cancha y también con un cambio de camiseta en el que se reflejaba igualmente el logo de la compañía de telefonía.

sobre el papel, las cabezas pensantes, pero “si de pronto, cualquier persona del equipo de mantenimiento o de otro departamento del club propone alguna idea buena, en seguida se la da una vuelta y se ejecuta”, añade Eire García. “Entre todas las entidades que tenemos dentro del club generamos muchísimas actividades a lo largo de todo el año”, añade la misma fuente.

Pero más allá del día a día, de esa obligación creativa de cada lunes, en el Estudiantes redoblan esfuerzos en momentos puntuales. Uno de ellos coincide con las campañas de abonados de cada verano. Así, en los últimos años las ha habido de diversas tendencias. Desde una con matices *rústicos* en las que se ve a la plantilla colegial enterrada de medio cuerpo en una huerta como si se trataran de hortalizas y bajo el lema de “No nos dejes plantados; necesitamos mucho abono”; otra de un cariz mucho más distendido y en la que Germán Gabriel, con cámara oculta incluida, ejercía de improvisado dependiente de una pescadería (“El basket se nos da mucho mejor”, concluía el spot); e incluso una tercera algo más *delicada*, coincidiendo con la temporada posterior al descenso deportivo (12/13) esquivado luego por la imposibilidad del Burgos para ascender. En aquel anuncio se veía a Jayson Granger comiendo cereales con leche en un tazón en el que cae uno de los ojos del base, cuya cara estaba completamente desfigurada. “Estamos vivos. Abónate. Sin miedos”, era el único mensaje en los 30 segundos de esa publicidad. De una forma o de otra Estudiantes llegaba por un camino diferente y con una línea que siempre ha llamado la atención más allá de la influencia del Magariños.

La motivación de los derbis

Ya en situaciones más puntuales, el Club Estudiantes ha dejado para el recuerdo varias acciones más fuera de lo común. La primera, el 10 de noviembre de 2013, cuando justo antes del segundo cuarto del choque que le medía en el Palacio de los Deportes de Madrid al Herbalife Gran Canaria, el conjunto colegial daba a conocer a su nuevo patrocinador. Lo hacía descubriendo el nombre de la marca en los círculos central y de los tiros libres, así como con un improvisado cambio de camiseta en la que ya se reflejaba la denominación de la compañía telefónica. Lo hizo también el Estu cuando se clasificó para la Copa del Rey de 2013, ironizando al comparar la confianza que albergaban en sí mismos en relación con el supuesto amor existente entre Hugh Hefner, dueño de Playboy (de 86 años), y su esposa Crystal Harris, 60 años más joven que él.

Pasa a la página siguiente >>