



¿CÓMO SACAR EL MAYOR PROVECHO AL PATROCINIO DEPORTIVO?

MÓDULO 1. LOS PASOS
PREVIOS A DESARROLLAR
ANTES DE CONSEGUIR
PATROCINADORES

- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN

Módulo 1. Los pasos previos a desarrollar antes de conseguir patrocinadores

Unidad 1.1 Conceptos básicos

¿Qué es un patrocinio?

Un patrocinio es un acuerdo que celebra una empresa para que su marca o logotipo aparezca en un lugar específico a cambio de una contraprestación (casi siempre dinero, pero también se puede canjear por un servicio o producto). Lo importante que hay que saber sobre este tipo de publicidad es que la marca por sí sola no podría generar todo lo que se produce sin este acuerdo. Existen varios tipos de convenios y diferentes tipos de auspicios.

Hablaremos del **patrocinio deportivo**, pero cabe señalar que existen patrocinadores que pueden auspiciar, por ejemplo, programas de televisión, programas de radio u otras actividades; como la responsabilidad social corporativa, como parte de eventos benéficos y, en muchos casos, como parte de otras actividades.

Tipos de eventos

Actualmente, los eventos más populares son los patrocinios en los campos del entretenimiento, la música y los deportes.

A continuación, profundizaremos sobre qué es el patrocinio deportivo, veremos cuáles son los motivos del *sponsor* de marca y por qué las empresas buscan específicamente el patrocinio deportivo como una de las herramientas clave para promocionar su marca y hacerla crecer en un nicho particular.

La gran diferencia entre patrocinio y publicidad es que el primero no lleva un mensaje detrás de la publicidad. Esto quiere decir que, cuando una marca hace una publicidad, lleva el mensaje claro y conciso, y se trata específicamente de la marca. La gran ventaja de un patrocinio es que la marca «se pega» a los valores que ya tiene el evento en sí, ya sea un evento social, deportivo, de caridad, musical o de espectáculo.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

El patrocinio se ha vuelto una herramienta muy importante y muy fuerte para las marcas, debido a que, generalmente, no invade el espacio de los consumidores o posibles consumidores. Al no invadir el espacio de los asistentes o consumidores del evento, estos pueden convertirse en potenciales clientes. En los eventos, las marcas se posicionan en la mente de las personas (este efecto es conocido como *top of mind*) y se vinculan con los valores y el buen momento que están pasando. Esto se percibe de una manera positiva por los consumidores.

También, si el evento es de caridad, el patrocinio les muestra a los posibles clientes los buenos valores de la marca, sin necesidad de decirlo. Alcanza con que la marca esté presente en el evento.

Asimismo, podemos decir que una de las ventajas más grandes del patrocinio es que no podemos saber qué cantidad de tiempo y exposición lograremos en sí; ya que, al tratarse de un evento masivo y que tiene muchos tipos de espectadores, podemos llegar a tener presencia en muchos más lugares, incluso, en soportes televisivos, en repeticiones de lo que fue el espectáculo o el evento dentro del corto y largo plazo. Pensemos, por ejemplo, en un patrocinio que se ha hecho en un momento determinado y que puede ser repetido en varias oportunidades, así como también en distintos ámbitos.

Es importante destacar que la empresa, generalmente, no tiene nada que ver con el evento que está patrocinando. Esto sucede en la gran mayoría de los casos, porque la empresa necesita vincularse a otros rubros que no tienen que ver con el suyo, para poder ligarse a los valores que se transmiten en el evento. De esta manera, el mensaje que termina dando la marca hacia los posibles clientes, es que es una empresa que tiene una inteligencia emocional y vinculante hacia otros rubros. Deja a la vista que sus objetivos no son específicamente el querer venderles a las personas; sino que es una marca con empatía y que comparte gustos con sus clientes.

Finalmente, también podemos decir que el patrocinio no solo vincula una marca con un evento en un momento determinado, sino que lo vincula a lo largo del tiempo (ya sea hacia el pasado como hacia el futuro). Esto, porque la marca «se pega» a un evento que puede haber sido realizado con anterioridad y también «se pega» a este cuando es recordado o mostrado en algún soporte radial, televisivo, web o en cualquiera de sus formas posibles. Esto quiere decir que el efecto residual que tiene un patrocinio termina estando muy por encima de lo que tiene una publicidad tradicional, que solo saldrá en el momento en el que fue pagada.

Figura 1. Ejemplo de patrocinio en un evento de caridad (soportes con marcas)

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: Fundación Telefónica Movistar, 2019, <https://goo.su/YRh68>

El patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo es una de las formas más conocidas de patrocinio que existe a nivel mundial. Dentro de los clubes, una de las prácticas más habituales es buscar patrocinadores para solventar muchos gastos. También, tenemos que ver aquí que las empresas y/o marcas que patrocinan dentro del deporte buscan, primero que nada, vincularse sentimentalmente con los clubes o instituciones deportivas que tengan valores ideales para ellos. El primer objetivo de dicha alianza es intentar suplantar los valores que no está dando naturalmente la marca a la hora de buscar clientes.

Podemos decir, entonces, que el patrocinio deportivo es una herramienta fundamental en la búsqueda de valores y elementos que una marca no termina de darles a los posibles consumidores o con quienes quiera intentar crear un vínculo emocional. Además de esto, mediante el patrocinio deportivo, podemos hacer mucho más conocida una marca; ya que, además de su *target* natural, la empresa llegará a muchísima más gente, porque el deporte es uno de los pocos rubros *multi-target* que existe. Esto quiere decir que su audiencia llega a muchos públicos en simultáneo: desde los más chiquitos hasta la gente más grande, sin discriminar sexo, religión ni ningún tipo de rango etario.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Además, llega a todas partes del mundo. Con la globalización, tenemos muchísimos canales de información de manera constante.

El patrocinio deportivo es una de las herramientas más fuertes que podemos tener como empresa para hacernos conocidos, y, si ya somos conocidos, para reforzar los valores que queremos darles a nuestros posibles consumidores o clientes. Es por esto que las marcas se disputan entre sí, según el rubro en el que estén, para ganar lugar de patrocinio en las instituciones deportivas. También, cabe destacar que podemos realizar distintos tipos de patrocinios, por ejemplo, podemos patrocinar:

- un deportista;
- un equipo;
- un club;
- una institución multideporte;
- un torneo o un evento.

De esta manera, podemos llegar a convivir dentro de un mismo espectáculo con distintos competidores, que también estarán buscando asociarse a los mismos valores. Para poder distinguirnos de la competencia, tenemos que tener una muy buena estrategia, tanto del patrocinado como del patrocinador (la marca puede elegir a ambos o a uno solo). De este modo, podremos ser más vistos que el resto y adjudicarnos los valores más importantes del nuestro patrocinado.

Conocemos el patrocinio deportivo, generalmente, como una manera de mostrar a la marca dentro de un club o una institución deportiva, un evento o un deportista (comúnmente llamado *co-branding*). Pero no solo debemos quedarnos con esto, ya que también puede pasarnos que, dentro del patrocinio deportivo, tengamos más elementos para desarrollar la marca y poder involucrarnos con los posibles clientes que queremos tener. Por eso, las marcas buscan patrocinar dentro del deporte, ya que es el rubro más grande y más visto a nivel mundial. El evento deportivo contiene la dosis de imprevisibilidad necesaria para captar la atención de una audiencia cada vez más grande. De hecho, hoy en día debe ser casi el único evento que tiene la mayor cantidad de audiencia y de valor en su transmisión en vivo y en directo. En la era del *streaming*, las series y las plataformas que nos permiten ver en cualquier momento el contenido elegido, el rubro deportivo sigue siendo elegido para verse en vivo y en directo, por el resultado y la emoción que tiene detrás.

Llamamos patrocinio deportivo a la asociación de una marca con un evento, deportista, club o institución deportiva a lo largo de un tiempo determinado. A cambio de esto, el patrocinador va a entregar una suma dineraria que puede ser en modo de efectivo o su equivalente en canje publicitario. El canje publicitario lo desarrollaremos más adelante, pero significa dar el equivalente

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

de cierta suma de dinero que vale el patrocinio deportivo en productos o servicios que, generalmente, comercializa la marca que patrocina.

No debemos dejar de lado que, por el simple hecho de ser patrocinador de un activo deportivo, ya estamos vinculados emocionalmente con los hinchas o *fans* de ese evento, club o deportista. Por eso, se dice que la transmisión de los valores es invaluable y no podremos saber, a ciencia cierta, cuál sería el valor que deberíamos pagar por este patrocinio.

Por último, cabe resaltar que, para realizar un patrocinio deportivo —tanto del lado del patrocinado como del patrocinador—, debemos saber de qué manera actuar si nos vemos envueltos en los valores que termina dando el patrocinio. Un ejemplo puede ser un escándalo deportivo o un hecho negativo. Frente a una situación de este tipo, debemos saber actuar a tiempo y gestionar las emociones de los posibles clientes que queremos atraer. Por eso, siempre es importante contar con un especialista en patrocinio deportivo, si vamos a ser patrocinadores de algún activo deportivo. Esta persona sabrá actuar a la hora de contrarrestar el efecto negativo de patrocinar un evento que traiga consigo un hecho negativo, o también tendrá en claro si es necesario hacer algo o si simplemente nos quedaremos en silencio, ya que no es necesario actuar para no implicarnos con el mensaje negativo.

Figura 2. Los patrocinadores de la Conmebol Libertadores en una formación del Flamengo

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: Infobae, 2022, <https://goo.su/D6EsMpt>

Activos y soportes de un patrocinio

Un activo deportivo es cualquier institución, evento, club o deportista que podemos patrocinar. De esa manera, tendremos distintas alternativas a la hora de ver y evaluar sobre cuál de los activos deportivos queremos ser patrocinadores (si somos una marca) y cómo tenemos que ofrecer nuestro activo deportivo para conseguir marcas, en caso de que nosotros seamos ese activo en sí.

Luego, tenemos lo que llamamos **soportes de un patrocinio**. Los soportes van a ser cualquiera de las herramientas que tenemos disponibles, ya sea de manera visual o emocional, para llegar a los posibles consumidores de nuestra marca y, especialmente, a todos los consumidores del activo deportivo del cual decidimos ser patrocinadores.

Existen muchos soportes que son los más conocidos y que vemos en el día a día. El soporte que más se comercializa es la publicidad impresa en la indumentaria de los jugadores dentro de cualquier club. También, las publicidades que vemos alrededor del campo de juego. Otro es la cartelera alrededor del espectáculo deportivo, el calzado que tenga el deportista o los guantes y la gorra del arquero. Asimismo, cualquier activo digital que, en la actualidad, es uno de los más importantes que tienen las instituciones deportivas.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Los botines y los guantes del arquero son un soporte que puede comercializar directamente el deportista, sin necesidad de rendir cuentas a su club, ya que se trata de un elemento o herramienta de trabajo. Entonces, cada deportista en particular puede firmar un contrato con la marca deportiva directamente (es por eso que en el campo de juego se ven varias marcas distintas en un mismo equipo).

Figura 3. El jugador Francisco Da Costa de Bolívar utiliza botines Nike cuando el equipo viste Puma



Fuente: Bolívar, 2022, <https://goo.su/P207>

Otro de los soportes que se ha vuelto importante, dada la cantidad de repercusión que tiene el posevento —muchas veces, luego de que termina ese evento en vivo y en directo, sigue reproduciéndose en varios lugares, como pueden ser radio y televisión—, es el *back* de prensa que tenemos detrás de una nota que hace algún jugador, técnico o involucrado en el espectáculo.

Además, existe otro *back* de prensa que está dentro de la sala de conferencia de prensa del lugar donde se ha hecho el evento deportivo. Siguiendo en esta línea, tenemos portarretratos digitales u otros elementos que se colocan encima de la mesa de la conferencia de prensa; por ejemplo, el vaso o la bebida que decida tomar el protagonista cuando está dando la conferencia de prensa. Aunque este protagonista no consuma los productos, es un buen lugar para que la marca se muestre. Del mismo modo, sobre la mesa, podemos poner algún *merchandising* del club, con el fin de promocionar algún producto del *store*. Esto va a depender de quién tenga el derecho de imagen de

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

ese momento. A modo de ejemplo, en CONMEBOL Sudamericana y Libertadores, el derecho le pertenece al organizador del torneo, como bien dice el reglamento de clubes.

Figura 4. Soporte de agua e isotónica en mesa de rueda de prensa. Copa CONMEBOL Sudamericana del DT de LDU Quito (Vaccari)



Fuente: TyC Sport, 2023, <https://goo.su/xKIGKT>

Cuando vendemos un patrocinio deportivo, no solo tenemos que pensar en los soportes del evento o del espectáculo en sí, sino también planificar sobre el día a día del club (por ejemplo, el día de entrenamiento); ya que también vendemos los soportes que van allí (desde los pasillos de los vestuarios del predio de entrenamiento hasta la cartelería alrededor de la cancha donde se entrena). Cualquier presencia de una marca dentro del predio de entrenamiento, sea nuestra o ajena, se considera activo deportivo, que puede ser comercializable por el club hacia cualquier marca que quiera ser patrocinadora. Es nuestra responsabilidad controlar que las marcas que aparecen allí sean aquellas que confían en nosotros, es decir, debemos evitar que los medios ajenos promocionen sus marcas dentro de un espacio que pertenece al club y puede ser competencia de nuestros *sponsors*.

Dentro de los patrocinios y soportes que podemos comercializar del club hacia afuera, tenemos que hacer un análisis exhaustivo de los lugares donde encontramos más presencia de la televisión, de cámaras y también de la gente. Con este análisis, lo que podemos darles a los auspiciantes es el derecho a que puedan llenar esos espacios con soportes de su marca, siendo ellos quienes elijan si deciden utilizarlos o no. Tenemos un potencial enorme de poder mostrar las marcas que nos auspician sin costo extra de impresión (que a veces suele encarecer el presupuesto destinado por el *sponsor*) dentro de, por ejemplo, las redes sociales propias.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

En las redes sociales, cualquier hinchista común de nuestro club puede tener muchos seguidores y hacer viral una imagen que contenga una marca. De esta manera, la marca transforma la repercusión en una amplificación aún mayor y se siente conforme con el patrocinio que está teniendo con el club. Es por eso que tenemos que tener alguien que pueda ver cuáles son los lugares donde más se viraliza la imagen del club, nuestros deportistas o nuestro evento deportivo y, en esos lugares, intentar poner algún soporte que sea beneficioso para la marca y que tenga una facilidad para ser descubierto visualmente (que quede bien, sobre todo, dentro de las redes sociales de las personas).

De esta manera, inducimos a las personas a que se fotografíen, suban a las redes las imágenes de los lugares que nosotros queremos y con la marca que nosotros queremos. Pongamos un ejemplo, si colocamos, dentro de un acceso a una tribuna donde van muchas personas, un arco con un *hashtag* y una marca, eso es muy —como se dice hoy— «instagrameable» o viralizable, y la gente lo va a subir a las redes junto con el *hashtag*. Así, logramos no solo que se viralice la marca, sino también que sea más fácil para la gente encontrarse en las redes sociales e identificarse con su club.

Para finalizar con este tema, podemos comparar los soportes, la parte dura que tenemos dentro de un patrocinio deportivo, con un *hardware*. Luego, en el siguiente tema, vamos a desarrollar lo que sería el *software*, la parte blanda o la parte que generalmente no se ve y que igualmente tiene un gran valor dentro de un patrocinio deportivo. Porque, como bien decíamos antes, pero reforzando el concepto, el patrocinio deportivo es un conjunto de herramientas que tiene el objetivo de darle valores y fuerza a nuestra marca. Por ello, tenemos que aprovecharlo al máximo y de la mejor manera posible, a fin de que este, al final del año y haciendo un análisis, haya sido todo un éxito y ayudado a contribuir a la mejora de la imagen de nuestra marca. Por eso, los activos y los soportes que elijamos para patrocinar nos van a terminar dando un mejor resultado si sabemos vincularlos con la parte blanda, que son las fibras íntimas de los hinchas, los *fans*, que se pueden transformar en clientes de nuestra marca; hoy, mañana o en el momento en el que sientan que nuestra marca se involucró con ellos, en el lugar que aman.

Branding y activación

El *branding* es la exposición de la marca y la presencia del logo en los distintos soportes del patrocinio, mientras que la activación es todo lo que podemos hacer (extraexposición) para sacar el mejor provecho al auspicio. El *branding* es la presencia de nuestra marca dentro del patrocinio deportivo, como decíamos antes, puede estar en los activos y los soportes que contiene el club, evento o institución deportiva; también, puede estar en la vestimenta, por ejemplo, de un deportista en particular. Entonces, repasando un poco, *branding* es la presencia de la marca dentro

de los soportes, ya sea con nuestro logo o, si nuestra marca es muy conocida, un *slogan* que la identifique.

A continuación, nos centraremos en la activación. La activación de un patrocinio implica, además de un gran trabajo de *branding* dentro de los soportes que hemos adquirido como activos en el patrocinio deportivo, las experiencias y las vivencias de las que podemos sacar provecho para llegar de una manera más eficaz a los consumidores de ese evento. Vamos a poner algunos ejemplos de activaciones dentro del marco de un patrocinio deportivo.

Para activar un patrocinio deportivo, podemos crear distintos momentos en los que la gente no tenga algo predeterminado para hacer. Creamos esos momentos y les agregamos valor. Por ejemplo, la espera de un partido. Sabemos que las personas deben llegar un rato antes a los partidos para poder acomodarse en un lugar e ingresar al recinto de una manera más ordenada. Una vez ubicadas, no encuentran nada para hacer en el lugar. Ahora, teniendo las activaciones de marca, podemos aprovechar estos momentos no solo para que la gente tenga algo para hacer, sino para que se involucre con nuestra marca, generando experiencias que de otra manera no podrían darse. Un ejemplo puede ser crear un *fan fest* antes del partido, donde la gente puede tener entretenimiento o puede adquirir comida o *merchandising* dentro del recinto donde se juega el partido. Aquí, lo importante va a ser qué valor agregado le damos como marca a este *fan fest* para que la gente se vincule. Actualmente, tenemos muchos lugares VIP, llamados *hospitality*, en donde se agasaje a cierta cantidad de gente, a la que se le da un trato preferencial y regalos.

Figura 5. Hospitality en el estadio Monumental de River Plate

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: River Plate, s.f., <https://goo.su/Tllu>

La activación puede llegar a ser uno de los pilares fundamentales de un buen patrocinio. Si activamos bien, y logramos llegar a las fibras íntimas de los posibles consumidores, podemos crear una experiencia única, y las experiencias son difíciles de olvidar dentro de la mente del posible consumidor. Sabemos que la recordación de la marca en la mente de una persona puede tardar hasta dos años en desarrollarse; pero solo basta un minuto para que, con una experiencia, la marca sea recordada como amigable. Así, lo que podemos hacer es fidelizar gente con nuestra marca; que nuestra marca sea vista como algo positivo, que se vincule con los valores del club, el deporte y los deportistas. Entonces, teniendo en cuenta que tenemos muchas posibilidades de activación, vamos a reservar una gran cantidad de dinero para poder activar de alguna manera. Si disponemos de poco presupuesto, también necesitamos la contribución del club para que nos ayude a crear una experiencia totalmente distinta dentro de la activación de un patrocinio.

Si nosotros nos volvemos patrocinadores oficiales o *sponsors* oficiales de un club, vamos a poder tener activos y soportes distintos a lo que cualquier patrocinador puede tener dentro de un evento. Si nuestro patrocinio dura por una temporada, por ejemplo, lo que tenemos que hacer es, si somos la marca, pedirle al club que nos dé más tiempo de lo que dura el evento o el día de partido. También, podemos tener los activos a los que sabemos que la gente no podría llegar de otra manera y que, gracias a nuestro vínculo de patrocinador, los pueden utilizar.

Veamos un ejemplo. Como marca, podemos tener a disposición el estadio una vez por año para organizar un partido entre nuestros consumidores más fieles, sean o no hinchas de ese club. La experiencia de pisar un campo de juego donde juegan los profesionales es para cualquier amante del deporte una gran oportunidad y un gran espectáculo. Entonces, de esa manera, fidelizamos a nuestros mejores clientes y los despegamos del partido o del evento en sí. Aprovecharemos al

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

máximo todo lo que pueden incluir los activos y soportes que tenemos para crear las mejores experiencias con nuestros clientes, fidelizarlos y, si no son clientes, atraerlos hacia el consumo de nuestra marca.

Figura 6. Activación de Vélez de Argentina con sus *sponsors*, para jugar en el Amalfitani



Fuente: Minuto Uno, 2014, <https://goo.su/XFWsWO>

Finalizando este tema, debemos señalar que *branding* y activación no van por separado; sino que el *branding* es un aspecto fundamental a tener en cuenta; es tanto o más importante que la activación en sí. ¿Por qué? Porque nosotros podemos hacer una gran activación, pero si las personas que participaron de esa experiencia no saben de qué marca estamos hablando, habremos hecho todo en vano. Entonces, lo importante va a ser la recordación de la marca y el buen *branding* dentro de una activación. Si vamos a crear soportes para hacer una activación, tenemos que hacerlo con nuestra marca y la gente debe saber cuál es la marca que desarrolló la experiencia. Si trabajamos dentro del club, ayudaremos a las marcas a que sepan que esto es importante para que, cuando llegue la hora de renovar, no haya ninguna duda de que determinada activación es beneficiosa.

Ahora bien, si somos la marca, debemos tener en cuenta que nuestra visibilidad es uno de los pilares fundamentales de un patrocinio y estar atentos a que una buena activación, con una buena

recordación de marca, puede hacer que tengamos un nuevo cliente o un cliente totalmente fidelizado que va a ser muy difícil que nos abandone.

Para terminar, mencionamos un dato muy interesante: nos cuesta tres veces más conseguir un cliente nuevo que fidelizar uno que ya está. Y el que está fidelizado seguramente nos dé más beneficios que cualquier cliente nuevo. Por eso, se dice que es más importante fidelizar nuestros clientes que más consumen, antes que salir a buscar nuevos clientes, descuidando los que ya poseemos.

Unidad 3.2 ¿Qué vender en un patrocinio deportivo?

Conocer la oferta

¿Cómo hacer para conocer nuestra oferta? ¿Cómo hacer para saber qué es patrocinable y qué no? Este es un punto muy importante del patrocinio y el *marketing* deportivo. Es en este punto donde nos daremos cuenta de cuáles son los activos y los lugares donde podemos tener auspiciantes. Entonces, el primer paso es realizar un relevamiento de todos los lugares que consideremos que podrían ser patrocinables.

Dentro de este relevamiento, tendremos en cuenta varios temas. El primero y principal es saber dónde está la mayoría de las miradas dentro del club. Sabiendo que en el día de partido tenemos la mayor cantidad de gente mirando, trataremos de ver cuáles son los lugares que nosotros podemos y tenemos acceso para poder patrocinar. Por ejemplo, en el uniforme, qué lugares se pueden ocupar y qué lugares no. Un ejercicio interesante es ponerse a mirar un partido del club, relevando los lugares que más se ven; porque, en definitiva, eso es lo que estamos vendiendo.

Cuando comenzamos a vender patrocinio, debemos conocer cuáles son los lugares que no podemos vender. Para esto, debemos revisar si el club, el equipo o el deportista tienen contratos vigentes en donde ya esté vetado algún lugar. Por ejemplo, suele suceder que la competencia en la que estamos participando tiene ciertos activos que no se pueden vender, como las vallas alrededor del campo de juego, las alfombras al lado de los arcos y los alambrados de las tribunas. En estos lugares, generalmente, no se puede poner publicidad o, si se puede, ya están adquiridos por el organizador del torneo. Luego, para ver en dónde podemos poner patrocinio dentro del uniforme de juego, tendremos que revisar el contrato con el *sponsor* técnico. El *sponsor* técnico es el que viste a los jugadores y técnicos; generalmente, es una marca de indumentaria conocida. Debemos revisar si el uniforme tiene un mínimo o un máximo de lugares donde se puede comercializar y cuáles son los

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

lugares donde no esté permitido colocar publicidad, para no «manchar» la imagen de la indumentaria.

Como ya dijimos, para hacer un buen relevamiento, tenemos que ver qué lugares son patrocinables y cuáles no. Pero, además, tenemos que ver dónde están las miradas. Cuando no es un día de partido, tenemos muchas miradas dentro de las instituciones o clubes. Esto es, por ejemplo, los días de entrenamiento. Si ha pasado algo el fin de semana, si ha pasado algo el día de partido, si ha pasado algo dentro de lo que fue el último resultado o tenemos algún lesionado dentro de nuestras figuras, seguramente, tendremos a los medios en el predio de entrenamiento. Por eso, estaremos atentos y nos tomaremos la molestia de sondear los medios que acuden a nuestros campos de entreno, ver estos programas y, a partir de esta revisión, podemos concluir qué ubicaciones pueden resultar muy atractivas para las marcas, porque aparecerán habitualmente en los canales de televisión.

Los programas de actualidad de fútbol, durante la semana, evalúan tanto el prepartido como el pospartido. O sea, suelen hacer un análisis del partido anterior o el resultado del último partido, que intenta explicar las actuaciones de nuestro club o del club rival.

Habitualmente, suele suceder que, dentro de nuestras instalaciones de entrenamiento, tenemos más tiempo de aire durante los días de semana, y esto dará máxima visualización de nuestros auspiciantes, si sabemos aprovecharlo.

¿Qué más es patrocinable? Los lugares donde podemos hacer que la gente viva experiencias. Las marcas siempre buscan un lugar para poder ofrecer a sus clientes estas experiencias. El objetivo de las experiencias es tener un diferencial sobre cualquier otra marca de la competencia que no pueda obtener acceso a los mismos activos que nosotros. Esto es, por ejemplo, tener un palco disponible y que la venta de este pueda ser *cobrandeada* entre el club y la marca. En otras palabras, la marca quiere invitar a sus clientes a vivir una experiencia distinta en su palco. No todo el mundo tiene acceso a un palco y estar en ese lugar puede ser un motivo de renovación, por ejemplo, de cualquier tipo de cliente que tenga la marca. Por eso, las marcas buscan este tipo de activos para sus clientes.

Figura 7. Experiencia VIP en palco de Cerro Porteño de Rexona, para CONMEBOL Libertadores

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

The advertisement features the CONMEBOL Libertadores logo at the top left and the Rexona logo with 'OFFICIAL PARTNER' at the top right. The central text reads 'Viví la experiencia REXONA en el PALCO VIP de LA NUEVA OLLA'. Below this, several Rexona deodorant products are displayed. A dark banner contains the text: 'Por compras de desodorantes REXONA en cualquier punto de FARMAOLIVA participás por sorteos de entradas a los encuentros de:'. At the bottom, two match fixtures are listed: 'MÉRCOLES 27/04 | 20:00H' and 'MÉRCOLES 25/05 | 20:00H'. The website 'www.farmaoliva.com.py' and the 'farmaoliva' logo are at the bottom.

Fuente: Farma Oliva, 2022, <https://goo.su/T8ljSW>

Siguiendo con el tema de la oferta, tenemos varios lugares más donde los patrocinadores pueden ofrecer experiencias, pero también pueden ser construidos nuevos lugares que puedan ser vistos por televisión. Un ejemplo de esto es el *fan fest*. Esto es, en la previa de un espectáculo deportivo, un lugar de entretenimiento para los hinchas. Como dijimos antes, los hinchas, antes de ingresar a la cancha o de ver el partido, no tienen nada para hacer. Entonces, hacer un *fan fest* es atractivo tanto para las marcas como para la gente; porque, como decíamos antes, no hay mucho para hacer, entonces, podemos incentivar el entretenimiento y el consumo. También, incentivamos a los medios de comunicación para que puedan crear contenido antes del partido.

Figura 8. *Fan fest* organizado por CONMEBOL antes de la final entre River y Flamengo (Lima, 2019)

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: Deporteros, s.f., <https://goo.su/mH9rqnU>

Por último, debemos observar los distintos lugares que tenemos disponibles para poder diseñar propuestas de patrocinio integrales y no por separado; ya que es más atractivo para una marca poner todo el dinero que tiene pensado invertir en el club de una sola vez, antes que ir sumando activos de a poco y pedir más dinero a medida que avanza el contrato. Entonces, es importante saber cuál es toda nuestra oferta y ofrecer combos a cada uno de los patrocinadores, según lo que la marca quiera. Entendiendo la estrategia de la marca y entendiendo nuestra oferta, sabremos bien qué es lo que tenemos que ofrecerle a cada una de las marcas que estén interesadas. Debemos preguntarnos qué buscamos con el patrocinio. Esto nos dará una guía práctica de qué ofrecer.

Preparar el club para un patrocinio

Primero, pensemos bien lo que estamos planteando: preparar al club para realizar un patrocinio deportivo. ¿Por qué deberíamos preparar el club para un patrocinio deportivo? Pues, simplemente, porque estamos ofreciendo activos y vamos a empezar a generar muchísimas experiencias. Para ello, colocaremos elementos en ciertos lugares del club, y varias áreas de la institución tienen que estar de acuerdo y tener conocimiento de que esto va a suceder.

Este es un tema fundamental dentro del patrocinio, ya que va a permitirnos movernos con mucha más soltura y de una manera mejor dentro del club, para poder cumplir con lo que estamos ofreciendo a los patrocinadores. Los clubes se están profesionalizando y ya están más preparados para tener patrocinadores, pero también tenemos que tener en cuenta que muchas marcas buscan experiencias que, generalmente, requieren de la intervención del primer plantel, los jugadores o el cuerpo técnico. También, algunas experiencias tienen que ver con el día a día del equipo de fútbol. Por ello, tenemos que dar aviso previo a las personas involucradas, para no generar una disconformidad por parte de quienes son los protagonistas del club, que son los jugadores.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Ahora bien, empecemos por la estructura de áreas del club. Si nosotros estamos trabajando en patrocinio deportivo, seguramente seamos parte del área de Marketing o el área comercial del club. En muchos clubes, esta área también trabaja conjuntamente con el área de Comunicación. Estas áreas, generalmente, van de la mano y trabajan codo a codo. De no ser así, debemos acercarnos a las otras áreas que están íntimamente relacionadas con nosotros para que estén al tanto de las cosas que vamos haciendo. ¿Por qué? Porque, por ejemplo, si un patrocinio lo acerca el área de Marketing, pero no el área comercial, necesitaremos de esa área para ver la estrategia comercial del club y evaluar qué activos ofrecer y qué no, ya sea porque están bloqueados u ofrecidos a otras marcas. Si nosotros no estamos trabajando con el área de Comunicación, tenemos que ponernos a trabajar de inmediato con ellos para ver qué es lo que se comunica sobre algún patrocinador. Por ejemplo, dar la formación inicial con presencia de alguna marca en redes sociales. Esto es algo que se trabaja en conjunto con el área de Prensa y, si esta área no lo sabe o se lo avisamos a último momento, puede que no salga o salga mal. Entonces, siempre tenemos que estar viendo que estas tres áreas —Marketing, Comercial y Comunicación— trabajen en conjunto por el bien de los patrocinios dentro del club.

Pero, entonces, ¿cómo se prepara al club para un patrocinio? Es nuestra tarea, como ejecutores de patrocinios deportivos —ya que somos los que ofrecemos a las marcas el *sponsor*—, poner en aviso a todas las áreas involucradas del club. Tenemos que hablar con el área deportiva, porque seguramente tendremos algún activo que los involucre. Tenemos que avisar a la marca del *sponsor* técnico, en caso de que todavía no se haya lanzado la camiseta y debemos poner un patrocinador dentro de la producción. Si ya se confeccionó la indumentaria, tendremos que avisar, por ejemplo, al utilero, y proveer los vinilos correspondientes para que pueda imprimir el logo de determinada marca dentro de la camiseta. También, debemos avisar al área contable del club, para que sepa cuál es el rédito económico y cuándo tiene que enviar la factura para poder cobrarle a la marca, según el contrato. Y, hablando de contratos, otra área que está íntimamente es el área legal. Con las personas de esta área, vamos a ver de qué manera hacemos el contrato, cuáles son las cláusulas que tenemos que incluir; asimismo, nos informarán qué podemos ofrecer y qué no para un patrocinio.

Sería una buena práctica (teniendo el conocimiento necesario) que podamos tener una charla con los jugadores, que son nuestro activo más importante, para explicarles qué es un patrocinio y cómo se va a llevar a cabo. ¿Por qué? Para tener la predisposición de ellos para poder hacer, por ejemplo, pautas publicitarias o *spots* y campañas o para poder ofrecer ciertas cosas que otros clubes no tendrán como valor agregado. Además, al tener a los jugadores de cómplices, nos pueden dar una mano a la hora de conseguir marcas. Las marcas buscan a los jugadores y ellos son el activo más valioso que tiene el club para poder llevar adelante un patrocinio.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Además, podemos involucrar a áreas del club que necesitamos, por ejemplo, el área de Utilería, que tiene que estar preparada para saber que, en cualquier momento, podemos conseguir un *sponsor* y se deberá imprimir el logo de la marca en algún lugar. Los intendentes o encargados de los predios tienen que saber que hay ciertas estructuras que vamos a poner dentro de los campos de juego, por ejemplo, cartelaría, para que las marcas se vean.

Es importante tener contacto con la mesa chica de la Comisión Directiva para contarles cuáles son los movimientos que damos, ya que, generalmente, ellos tienen trato con marcas y no queda muy prolijo que más de una persona del club las busque por separado. Por ello, una charla y una estrategia bien diseñada en conjunto con la Comisión Directiva, dará mejores resultados.

A priori, puede parecernos poco importante o irrelevante, pero la preparación de un club para un patrocinio marca la diferencia a la hora de ejecutarlo. Es muy marcada la diferencia, sobre todo para las marcas, cuando un club tiene el ejercicio de tratar con patrocinadores. Un club que conoce cómo relacionarse con patrocinadores, seguramente, tiene todas las de ganar al momento de renovar un contrato. Esto se debe a que, cuando una marca es bien recibida, tiende a quedarse en el lugar.

Pero no solo eso, la fidelización de los clientes que logra la marca por medio del patrocinio hace que un determinado club sea un lugar más que interesante y atractivo para quedarse y hacer una estrategia a largo plazo. Por eso, debemos preparar al club o institución para un patrocinio y todas las áreas involucradas deben saber lo que estamos haciendo. Las áreas del club no se deben enterar del patrocinio en el momento en el que se está ejecutando, ya que eso suele traer malas experiencias, y las marcas huyen y van a lo seguro, donde saben que el rédito de su inversión económica es mucho más grande.

¿Por qué una marca nos elegiría a nosotros y no a la competencia?

En primer lugar, vamos a definir qué es competencia, dentro del patrocinio deportivo. Competencia es cualquier tipo de patrocinio o dinero que pueda invertir una marca para hacer publicidad que no siempre tiene que ver con otro equipo de fútbol u otro deportista. ¿Por qué es importante mencionar esto? Porque los presupuestos de las marcas son acotados y lo tenemos que tener en cuenta para saber bien contra quién competimos y de qué manera, a fin de ser los ganadores de la partida presupuestaria.

Entonces, la competencia puede ser un equipo rival, un equipo más grande o un equipo más chico, también puede ser el torneo en sí o la institución que organiza el torneo; pero también la

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

competencia puede ser la publicidad tradicional o cualquier tipo de experiencia que elija la marca para invertir su dinero. Entonces, ¿por qué nosotros y no la competencia? Es muy importante tener en claro qué es lo que ofrecemos y de qué manera. Cuanto más completo sea un patrocinio (el ofrecimiento de un combo patrocinador que convenza a la marca), más fácil será la llegada al presupuesto de la marca. Si ofrecemos lo mismo que todos, sin ningún tipo de valor agregado, seguramente la marca elegirá, por algún motivo, utilizar su dinero en otro lado. Puede ser, por ejemplo, porque dentro del equipo de trabajo de la marca haya algún hincha de determinado club que termine decidiendo en función de su fanatismo. Nosotros tenemos que torcer la balanza hacia nuestro lado para tener una propuesta de valor que convenza a la marca a acercarse a nosotros y no a la competencia. Que la razón venza a la pasión, pero que la pasión la utilicemos para sacar el mejor provecho del convenio.

Vamos a detenernos en un aspecto fundamental del patrocinio deportivo: **el valor agregado**. Este es el diferencial que le damos a la marca frente a algo similar que ofrecen todos los demás. Entonces, este valor agregado va a ser el que haga la diferencia a la hora de que una marca elija un patrocinio por sobre otro. Hoy en día existen infinidad de lugares donde podemos patrocinar; existen muchísimos lugares libres, muchos más que en el pasado, porque las marcas son más exigentes a la hora de poner su dinero e invertirlo dentro de un rubro del deporte. Entonces, nosotros, al tener una propuesta de valor que le dé a la marca algo superior a lo ofrecido por la competencia, seguramente tendremos patrocinadores más fieles que nos ayuden a mejorar.

Pero, ¿cómo logramos ese valor agregado? Conociendo lo que estamos ofreciendo y teniendo un lugar preparado para patrocinadores. Si no tenemos un lugar preparado para los auspiciantes, ya estamos perdiendo. Seguramente, alguien de la competencia tenga preparado este lugar y sea su valor agregado para que la marca lo elija. Hay instituciones y clubes que son más propensos a tener el lugar preparado para tener marcas, *sponsors* y experiencias distintas que van a hacer que sus clientes se sientan a gusto y satisfechos en esos lugares.

¿Cómo generamos ese valor agregado? Lo generamos teniendo un lugar preparado para las marcas o un combo completo que incluya visualización y experiencias. También, teniendo flexibilidad a la hora de ir agregando ciertas experiencias. Algo importante: a la marca **no tenemos que cobrarle extra por esto**. Obviamente que los soportes visuales y todo lo que tiene que ver con los activos es costado por la marca para que a nosotros no nos signifique un gasto, pero, por ejemplo, si podemos agregar un posteo que esté relacionado con alguna activación que hizo la marca para que la gente lo vea y darle más visualización —porque los clubes tenemos más visualización que las marcas—, lo haremos; aunque en el contrato no esté estipulado. De esa manera, fidelizamos a nuestro patrocinador y ellos fidelizan a sus clientes.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Es importante entender que tener un patrocinador por largo tiempo es mucho más rentable que estar gastando energías, tiempo y dinero buscando patrocinadores nuevos o reemplazar algunos que se estén yendo. Entonces, al mantener la cantidad de *sponsors* que tenemos y que hemos logrado en algún momento, ahorraremos tiempo y dinero en la búsqueda de nuevas marcas. Además, tendremos un equipo especializado que esté buscando nuevas alternativas, pero con el presupuesto armado y con todos los gastos cubiertos del departamento Comercial, de Marketing y Comunicación de un club.

¿Qué busca una marca?

Lo primero que tenemos que saber es que las marcas tienen bien en claro qué es lo que quieren y qué es lo que buscan a la hora de conseguir clientes. Seguramente, la marca haya hecho una investigación de mercado sobre quiénes son sus clientes, potenciales clientes y consumidores, y por eso estén buscando dentro del mundo del deporte no solo un lugar que les dé más visibilidad, sino también que comparta los valores y los proyectos que tiene la empresa.

Uno de los principales motivos por los cuales las marcas se inclinan para ser patrocinadores deportivos, son los valores innatos que transmite el fútbol y el mundo del deporte. Además de esto, una manera muy simple y rápida de hacernos conocidos es patrocinando el mundo del fútbol, ya que en Latinoamérica es uno de los principales motores de visualización que tenemos en el deporte.

Los dos principales objetivos que tiene el patrocinio son, por un lado, la alta visibilidad que se logra por unirse a un club de fútbol, a un deportista, y la segunda es, como decíamos antes, los valores y las experiencias que podemos dar. Esto último es lo que comúnmente llamamos **«lo que el dinero no puede comprar»**. Todo lo que el dinero no pueda comprar será ese valor agregado tan anhelado que consiga una marca a la hora de patrocinar. Para conseguirlo, tenemos que haber tenido una preparación y saber bien qué es lo que está buscando la marca. De este modo, tendremos una muy buena aceptación por parte de la empresa para convertirse en patrocinadora de nuestro club.

Podemos dividir este tema en dos: qué es lo que buscan las marcas y qué es lo que no buscan las marcas. Primero, porque sabiendo qué busca una marca, también sabremos a qué marca podemos ir nosotros a la hora de buscar patrocinadores, y no solo esperar que nos vengan a buscar las marcas interesadas. Porque si nosotros sabemos qué es lo que está buscando esa marca, podemos ofrecerle de una manera más eficaz y efectiva lo que busca. Hay una frase que nos va a ayudar siempre para esto: «qué marca comparte los valores de nuestro club, para poder presentarnos de esa manera como un *match* difícil de negar para ser patrocinador».

Pero, ¿qué es lo que **no** busca una marca? Resolviendo esto también vamos a ver por qué las marcas, generalmente, no terminan siendo *sponsors* en el mundo del fútbol. Lo que seguro no busca una marca es escándalo, noticias negativas o noticias que sean polémicas. ¿Por qué? Porque de esta manera los valores que han buscado en el deporte y en el fútbol no están yendo de la mano con los valores que está transmitiendo la institución en la que estamos. ¿Nosotros podemos evitar esto? La realidad es que no. Cuando un jugador está envuelto en un problema o cuando hay un escándalo que nada tiene que ver con lo futbolístico, solo tenemos acompañar a la marca y estar todo el tiempo presente para quitar las dudas. Debemos tratar que esos valores no se terminen transmitiendo a la marca que confía en nosotros, que nos apoya y patrocina. Lo que sí podemos hacer es, como habíamos visto en un momento, preparar al club para un patrocinio. Y un club que está preparado para un patrocinio también tiene la certeza de que puede hablar con su comisión directiva y ver de qué manera se puede mitigar o alivianar un escándalo. Nadie está exento de eso, pero sí podemos tratarlo de determinada manera para evitar que la marca quiera irse.

Para resumir, entonces, ¿qué busca una marca? La marca busca visibilidad, experiencias, lo que el dinero no puede comprar; busca fidelizar a sus clientes o conseguir nuevos. Nosotros podemos ser ese instrumento de transmisión de valores. Una marca puede sentirse a gusto por patrocinarnos y querer quedarse por mucho tiempo, ya que, en un principio, el aumento de visibilidad se va a ver reflejado en ventas y las experiencias se van a ver reflejadas en fidelización de sus clientes. Muchos acuerdos y contratos grandes de los mundos corporativos se han cerrado en estadios de fútbol, en palcos, y muchos negocios se han finalizado dentro de instituciones deportivas, porque son lugares en donde uno se siente bien, donde uno accede a cosas que de otra manera no logra. Esto hace que las personas se sientan a gusto, transmitan esos valores y terminen fidelizando de una manera más eficaz a los demás.

Referencias

- Bolívar**, (2022). *Bolívar y el Tigre ya tienen listas sus artillerías*. <https://www.bolivar.com.bo/Noticias/2022-05-07/bolivar-y-el-tigre-ya-tienen-listas-sus-artillerias>
- Deporteros** [Deporteros], (s.f.). *Visitamos el Fan Fest Copa Libertadores en la Embajada del Hinch* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Emt_d2k9wkc
- Farma Oliva**, (2022). *Viví la experiencia Rexona...* [publicación]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CcoSOZZLQT4/>
- Fundación Telefónica Movistar**, (2019). *Un sol para los chicos*. <https://www.fundaciontelefonica.com.ar/noticias/un-sol-para-los-chicos/>

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Infobae, (2022). *La fortuna que recibió Flamengo por ser el campeón de la Copa Libertadores*. <https://www.infobae.com/america/deportes/2022/10/29/la-fortuna-que-recibio-flamengo-por-ser-el-campeon-de-la-copa-libertadores/>

Minuto Uno, (2014). *Vélez y una iniciativa para que sus hinchas jueguen en el José Amalfitani*. <https://www.minutouno.com/deportes/velez/y-una-iniciativa-que-sus-hinchas-jueguen-el-jose-amalfitani-n336946>

River Plate, (s.f.). *Hospitality*. <https://www.cariverplate.com.ar/hospitality-monumental-experience>

TyC Sport, (2023). *El enojo de Vaccari con un periodista: «Espero educación de tu parte»*. <https://www.tycsports.com/copa-sudamericana/el-enojo-de-vaccari-con-un-periodista-espero-educacion-de-tu-parte-id538068.html>