



**¿CÓMO SACAR EL
MAYOR PROVECHO
AL PATROCINIO
DEPORTIVO?**

**MÓDULO 2.
CATEGORIZACIÓN DE
*SPONSORS***

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Módulo 2. Categorización de *sponsors*

Unidad 2.1 Composición de los auspicios

¿Qué lugares dispongo para los *sponsors*?

Como ya hemos desarrollado en el módulo anterior, para poder dilucidar los lugares de los que dispones para los *sponsors*, debes hacer un relevamiento del club. El objetivo es tener todo ordenado y listo, para que las marcas y las empresas que quieran invertir en tu club tengan los lugares definidos y sepas bien qué puedes ofrecer y qué no dentro de un auspicio.

Lo primero que tienes que evaluar para ver los lugares que se disponen es la exposición del club, los lugares que más mira la gente, por ende, a pesar de haber hecho un relevamiento de todos los espacios de manera presencial, debes ver cuáles de esos espacios están disponibles para ofrecer a las marcas. Este punto es muy importante, ya que dispondrás exactamente de todos los sectores en que un auspiciante pueda estar presente a la hora de invertir en tu club.

Pero ¿cómo saber qué lugares están disponibles y qué lugares no? Una vez que has recorrido y visto todos los lugares que crees que serán los más convenientes y consideras que pueden estar disponibles (no solo presencial, sino que también habiendo visto los medios de comunicación y las redes sociales), tendrás que comprender los derechos que están disponibles y los lugares que no podrás ofrecer.

La gama de opciones y espacios para ofrecer a fin de poder tener una opción atractiva para las empresas, muchas veces se ve disminuida en su oferta, ya que puedes verte tentado a dividir todos esos lugares y tratar de conseguir muchísimas marcas que quieran comprar espacios por separado (convirtiéndote en una falsa agencia de espacios publicitarios). Comprendiendo la ecuación: menos marcas y más espacios para esas empresas, vas a tener un mejor resultado y vas a poder ofrecer no solo un buen espacio, sino un paquete de patrocinio que haga que los patrocinadores vean más atractivo invertir en tu club.

Repasemos un poco los lugares que vas a ofrecer dentro del club como para entender la propuesta. Lo primero, como ya has visto en el módulo anterior, es fijarte en los medios de comunicación (los lugares disponibles y dónde más llama la atención estar), para poder tener como si fuera una pauta

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

publicitaria de los posibles *sponsors*. Luego, tienes que tener en cuenta que hay compromisos previos asumidos por la institución que debes charlar con el área legal para ver cuáles son los lugares que ya están comprometidos con acuerdos previos, que pueden ser de derechos de imagen de los *broadcasters* o cualquier otra empresa que tenga los derechos de imagen del torneo o de la competencia que se esté jugando en ese momento. Llegarás, entonces, a una conclusión de lo más importante cuando ofreces patrocinios: te conviertes en un **medio de comunicación propio y funcionas como tal para las marcas**.

Resumiendo, harás el relevamiento, verás los lugares que más exposición tienen y luego los listarás para ver cuáles se encuentran disponibles y pasarás al siguiente tema que va a ser cómo agruparlos y de qué manera puedes ofrecer un buen paquete de patrocinio para las marcas interesadas.

Figura 1: Predio de entrenamiento de Boca donde Adidas tiene espacios extra de exposición de su auspicio



Fuente: Maffei, 2023, <https://lc.cx/6ISJRO>

¿Cómo agrupar los lugares para patrocinar?

Vamos a analizar la mejor manera de tener una buena oferta de patrocinio. Primero, pondrás el foco en tener un combo de prestaciones que le interesen a las marcas para que les resulte atractivo elegir tu club y no irse a otro lugar a invertir el presupuesto disponible. Debes comprender que no puedes solo ofrecerle un espacio publicitario mediante cartelera a una marca y pretender que esa marca disponga de su presupuesto si no le armas un buen conjunto de activos de patrocinio.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

¿Qué es un paquete de patrocinio? Son varios derechos con distintos soportes donde la marca decide si utilizarlo o no (pero posee el derecho de hacerlo), y además complementar esos derechos de imagen con posibilidad de realizar experiencias y acciones que puedan activar el patrocinio y llevar a que su marca sea reconocida por todos los hinchas de tu club como un buen lugar de exposición, y llevar a sus posibles clientes a volcarse a elegir su empresa como opción.

Una vez que tienes un listado de los lugares de los que dispones para los *sponsors* (como hemos visto en el tema anterior), lo que vas a hacer es empezar a agrupar esos distintos lugares en varios paquetes de patrocinio. Observa qué criterio utilizar para agrupar.

- De los lugares más importantes, selecciona un espacio de cada uno para tenerlo como una especie de cabeza de paquete de patrocinio. Este es el activo que encabeza tu *sponsor*.
- Sigue con espacios que podemos llamar secundarios y agrégalos al activo principal.
- Pon luego productos oficiales o entradas para que el patrocinio pueda poseer activos tangibles (camisetas, pelotas, *merchandising*, etc.).
- Elige experiencias y agrégalas a los distintos grupos de auspicios.

Juntando por grupos pasamos a tener propuestas robustas y nos convertimos en una oferta de comunicación de marca por encima de lo esperado por las empresas.

Es importante destacar que los patrocinios han cambiado. Hace 10, 20 o 30 años, los patrocinadores solo buscaban imagen de marca, *co-branding* y tener un espacio muy visible dentro del club. A medida que fueron evolucionando los patrocinios y los auspicios, nos encontramos con empresas cada vez más exigentes con respecto a lo que buscan de los clubes y el deporte. Eso es tener no solo derechos, sino también activos y experiencias para poder ofrecer a sus clientes o posibles clientes.

Teniendo en cuenta esto, debes armar un paquete de patrocinio para cada tipo de empresa y para cada estrategia dependiendo de qué es lo que busque en tu club. Vas a encontrarte con que tendrás varios paquetes de patrocinio para ofrecer. De todo eso que tengas para ofrecer, lo que vas a hacer es agruparlos y prospectar varias marcas o rubros que vayan bien con cada uno de esos paquetes.

Figura 2: Ejemplo de paquete de patrocinio de un club sudamericano listando las prestaciones

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

SPONSOR

Formato anual

- Indumentaria Primera Femenino, Tira Reserva
- Todas las propuestas incluyen el acompañamiento y activaciones en las RRSS del club.
- Pasadas de LED en campo de juego
- Palco de Honor a disposición para eventos y días de partido.
- Eventos anuales en Estadio
- Oficinas en Estadio
- Carteles en predio de entrenamiento
- Voz del estadio
- Inclusión de la Marca y su logo en el sitio web del Club.
- Envío de Mailing semestral a base de datos, +20.000 socios.
- Notificación Push en App Oficial
- Logo en portarretrato digital de conferencia de prensa y Back de prensa.

Fuente: elaboración propia.

Un punto a tener en cuenta cuando agrupas derechos, activos y experiencias, es investigar en los demás clubes cuáles son las marcas y los rubros que más están invirtiendo en el deporte en el que estás trabajando. Ahora bien, si el rubro que más invierte es, por ejemplo, el rubro de *betting* o financiero, te detendrás a ver cuáles son las empresas de esos rubros que pueden llegar a poner más dinero y al que consideres el activo más grande y principal de los paquetes de patrocinio lo ofrecerás a este tipo de marcas. Esto no quita que también puedes buscar marcas que tengan mucha afinidad con tu club, aunque te lleve más tiempo de búsqueda, ya que tal vez estarás queriendo tener una empresa que nunca haya invertido en deporte y sería comenzar de cero con el proceso de auspicio.

En resumen, lo que haces es agrupar varios derechos y varios activos para hacer más atractiva la oferta a la hora de que las marcas piensen en esponsorear tu club. De esta manera, lo que encuentras es una propuesta más atractiva que pueda ir sobre lo que ofrecen los demás clubes, buscándole un valor agregado que diferencia a tus valores y principios. Te encontrarás interactuando con las distintas marcas y analizarás el presupuesto que tienen disponible, y si es necesario, adaptarte sacando algunos activos para encontrar la manera de hacer que la marca con interés genuino comience a trabajar con tu club.

Exclusividad y derechos

Para complementar lo que venimos viendo a la hora de ofrecer distintos espacios y cómo los agrupamos, debes tener en cuenta qué significa exclusividad, además de qué derechos le darás a las posibles marcas auspiciantes del club.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Comencemos por definir qué es cada cosa. La exclusividad es la obligación de que esa marca sea la única que pueda auspiciar dentro de tu club con respecto al rubro en el que comercializa sus servicios o productos. Ahora bien, definimos con nuestro posible cliente antes de iniciar negociaciones en qué rubro consideran ellos que se encuentran. Así, evitarás dar una exclusividad mayor a la que corresponde y perder oportunidades de patrocinio porque la marca quiere abarcar más de lo que realmente te conviene darle. Pongamos un ejemplo de este caso, si firmas o tienes la intención de firmar un convenio con una empresa de bebidas, no le darás exclusividad de bebidas en toda su diversificación, ya que tienes distintos tipos de bebidas que pueden auspiciarte y que generalmente no son competidores (excepto que la marca pague un diferencial por tener la exclusividad dentro de todo el rubro).

Analiza todas las posibilidades de exclusividad que tienes en el rubro bebidas: hidratación, aguas, bebidas alcohólicas, bebidas analcohólicas, isotónicas, bebidas lácteas, energizantes y otros más. Ellas no compiten entre sí directamente y pueden convivir dentro de los auspiciantes. A medida que vayas encontrando empresas que hagan todas esas bebidas (como cualquier otro rubro), puedes ofrecerles un paquete mayor y darles la exclusividad solo en los lugares que paguen por tenerla. Esto quiere decir, que no aprovecharán el costo de oportunidad para bloquearte la posibilidad de salir a buscar nuevos auspiciantes.

Puedes tener algunos convenios en los que la exclusividad se le dé al patrocinador solo para ciertas categorías o disciplinas del club. Por ejemplo, si un *sponsor* técnico (que es quien nos da la indumentaria a través de un canje publicitario y tiene el derecho de vender oficialmente la indumentaria del club) quiere vestir solo fútbol en nuestro club, puedes hacer que ellos tengan la exclusividad para la ropa de la primera división profesional del fútbol masculino y femenino. O puedes abarcar también juveniles e inferiores para que todo el fútbol de tu club tenga una misma marca. Ahora bien, si luego tienes otras disciplinas importantes en las que hay chance de tener otra marca, ya que la marca más importante y el *sponsor* técnico del fútbol no quiere estar en otros lugares, pondrás en el contrato que la exclusividad es solo para el fútbol en las categorías que se deciden. Y luego, para las demás disciplinas, saldrás a buscar otra marca que pueda estar interesada, asegurándote que no choquen las exclusividades entre sí.

Pasemos también a los **derechos** que tienes para darle a las diferentes marcas que quieran patrocinar o que muestren interés. Los derechos son la parte que vas a otorgar a la marca a la hora de darle un activo y que pueden utilizar o no utilizar dentro del período de duración del contrato. ¿Qué quiere decir? Que yo puedo darle el derecho a tener un cartel dentro de un predio de entrenamiento que considero que es un buen lugar, que tiene buena visibilidad, pero si la marca decide no poner el cartel, ese lugar quedará vacío, pero no vacante y no puedo ofrecérselo a otra

empresa, porque el derecho de que una marca ponga ese cartel ya ha sido adquirido a la hora de firmar el contrato. Es importante no poner en la cláusula de obligaciones que nosotros nos encargaremos de producir y colocar un cartel de la marca, sino que le damos el derecho a ocupar el espacio poniendo un cartel referido a la marca (de las medidas específicas que tenemos en ese lugar) y la obligación de ocuparse de cubrir ese espacio es del auspiciante.

¿Por qué es tan importante aclarar estos derechos? Porque la realidad es que si yo le digo a la marca que voy a poner un cartel de ellos y la marca nunca me envía el arte disponible para poner ese cartel, estaría incumpliendo una obligación cuando le he dado un derecho y deben ser ellos los que se encarguen de que esté. De esta manera, evitas roces con la marca y también incurrir en gastos que corresponden a los patrocinadores.

Uno de los puntos más importantes dentro de los derechos y exclusividades es poder realizar una reunión con el área de legales del club para poder conocer qué derechos pueden darse a los patrocinadores, cuáles no y qué exclusividades se pueden ofrecer, porque puede ser que dentro del club existan contratos preexistentes que no necesariamente sean de patrocinadores y que no permitan dar algún derecho que querrías ofrecer dentro del patrocinio. Es mejor aclarar todo esto, dejar por escrito qué se puede ofrecer y qué no con el área legal, antes de encontrarte con una sorpresa o un incumplimiento de contrato.

El incumplimiento de contrato es una de las primeras causas de ruptura de convenios entre marca y club. Cuanto más preparado estés para poder recibir a los patrocinadores, mejores convenios lograrás y más a largo plazo tendrás marcas invirtiendo.

Figura 3: Ejemplo de una cláusula de derecho de exclusividad de un patrocinador

5.12 Concesión por parte del Club de derechos de **exclusividad** en la cesión de los derechos objeto de este contrato a las empresas del grupo xxxxx xxxxx (servicios de telefonía móvil, de internet, de televisión por cable o de billetera electrónica, por Ej.) en lo que se refiere a operadores de telecomunicaciones o que presten servicios similares en el xxxxx xxxxx. Es decir, ningún signo, distintivo, emblema o atributo visible o potencialmente visible de cualquier naturaleza y con cualquier finalidad, podrá ser cedido a ningún competidor directo de xxxxx) que evoque a un competidor directo de xxxxx).

Fuente: elaboración propia.

Ordenar por importancia los distintos patrocinios

Para entrar en este tema, primero tienes que conocer la idiosincrasia y la cultura del club. Igualmente, Latinoamérica tiene una característica común para todos los clubes o la mayoría de ellos. Dicha característica es que se pide todo con mucha urgencia y premura, suele ser muy importante y casi siempre se lo toma por encima de las prioridades. Existe una frase muy conocida

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

con la que podemos identificar esta situación común: “lo urgente antes que lo importante”, y tú debes tenerla en cuenta para poder ver cuál es el orden de importancia de los auspiciantes. Veamos, ahora, algunas otras características.

Si bien desarrollaremos los tipos de patrocinio en la próxima unidad, cuáles son las características de cada tipo de *sponsor*, antes de realizar la clasificación de auspicios, tenemos que ver cuánto tiempo necesitamos de preparación para poder llevar a cabo, en tiempo y forma, las cláusulas, vigencias y cumplimiento de los contratos que firmas sin tener inconvenientes e incurrir, como decíamos en el tema anterior, en un incumplimiento de contrato.

Ahora bien, como se mencionó, tienes que ver y tener una reunión con el área de legales del club (con los abogados que son los que llevan adelante las gestiones de contratos). En este punto, también tendrás que tener una reunión con el dirigente a cargo de la subcomisión de *marketing*, patrocinios o comercial. ¿Por qué? Porque en esa reunión él o los dirigentes que lleven la gestión de *marketing* te darán las prioridades que necesitas saber, según las necesidades del club. Muchas veces, los clubes tienen muchas necesidades y poca gente o recursos humanos que puedan encargarse de saciarlas. Lo que tienes que tener es conocimiento de cuál es la prioridad, qué es lo importante y no atender siempre lo urgente, desatendiendo las funciones primordiales.

Si tuvieras que poner un orden de importancia a la hora de buscar patrocinadores, lo que tienes que hacer es buscar los patrocinadores que más dinero te van a dejar. Esto es, el *main sponsor* y el *sponsor* técnico primero, el *naming right* y luego los *sponsors* oficiales y más adelante los patrocinadores que hagan algún canje publicitario o alguno que colabore con el club y vayas a darle algún espacio.

Pasará, recurrentemente, que desde las distintas disciplinas te van a decir que necesitan, por ejemplo, un *sponsor* de alguna índole, entonces, puedes realizar la siguiente práctica para ocuparte de un modo ordenado y sin dejar de lado las prioridades. Un ejemplo puede ser: si de X disciplina te piden X cantidad de botellas de bebida para hidratación, y haces la cuenta de cuánto dinero es lo que representa, tal vez te lleves una sorpresa y convenga pasar la necesidad al área de compras para que se encargue de comprar hidratación, en vez de perder el tiempo en que el recurso humano que debería estar encargándose de buscar *sponsors* de más dinero esté con algo que no vaya a solucionar los problemas de fondo del club. Este es uno de tantos ejemplos que debes poner sobre la mesa en la reunión con la dirigencia.

Entonces, resumiendo, lo que tienes que tener en cuenta es cuáles son las prioridades y el orden de importancia, y eso lo verás y lo decidirás en conjunto con la dirigencia que esté a cargo del área de

marketing del club. Poniendo esas prioridades sobre la mesa, podrás tener un orden para comenzar a buscar marcas.

Pero ¿dónde buscar marcas? Primero las buscarás internamente. Si tienes una base de datos de socios del club, lo que debes hacer es fijarte si algunos de los socios trabajan en alguna empresa que pueda llegar a hacer que puedas ahorrarle dinero al club.

Hemos dicho que vamos a hacer un orden de importancia de búsqueda de *sponsors*, aunque esto no quiere decir que hay marcas a las que debas prestarles menos atención, sino que absolutamente todos los patrocinadores del club son importantes de igual manera porque cualquier patrocinador tiene la capacidad de crecer con nosotros, y si nosotros hacemos crecer a la marca y la marca luego quiere volverse más relevante o aumentar en categoría de patrocinio, destinará más presupuesto para nosotros. Resumiendo, en orden de importancia, lo que tendrás en cuenta es qué vas a salir a buscar y cuáles son las prioridades (lo importante por encima de lo urgente), pero cuando estés trabajando con los patrocinadores, y a medida que vayan siendo cumplidos los contratos, te darás cuenta de que todos los auspicios son importantes y que tienes que cumplirles absolutamente todas las cláusulas que tengan dentro de los derechos y obligaciones que les has dado.

Unidad 2.2 Tipos de patrocinio

Sponsor técnico y main sponsor

Los dos patrocinios más conocidos en el mundo del fútbol son el *sponsor técnico* y el *main sponsor* o *sponsor principal*.

¿Por qué son los más importantes? El *sponsor técnico* es el que te va a dar la indumentaria para poder representar al club de una manera correcta y con los estándares de calidad que necesitas para poder competir. Es el *sponsor* de la indumentaria oficial del club (en el fútbol, que no sea ni los guantes de arquero ni los botines para los jugadores).

¿Por qué los guantes de arquero y los botines de los jugadores no son considerados indumentaria del *sponsor técnico*? Esto se debe a que tanto los guantes como los botines son herramientas de trabajo del deportista de manera individual, es por eso que si prestamos atención a cualquier partido de fútbol, veremos que el *sponsor técnico* es el que viste el club (que tiene un convenio directo con la institución), pero los jugadores tienen distintas marcas y distintos tipos de modelos de botines, y los arqueros distintos tipos y modelos de guantes con los cuales ellos tienen la libertad de poder firmar convenio por separado (aunque sea competidor de la marca que viste al club).

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Igualmente, y no menos importante a tener en cuenta, es que los jugadores, generalmente, no saben cuáles son los derechos que pueden darle a las marcas de botines o de guantes y firman convenios donde los hacen usar ropa de su marca en distintas situaciones en las que el club tiene firmado una exclusividad con el *sponsor* técnico.

Pongamos un ejemplo de la situación que describimos en el párrafo anterior: el jugador tiene una conferencia de prensa donde se presenta un día que no hay partido en las instalaciones del club para poder dialogar con los periodistas. En este tipo de conferencias de prensa, y también en las de la firma de los contratos, nosotros podemos exigirle al jugador que tiene que usar ropa del *sponsor* técnico, ya que se encuentra en instalaciones de su nuevo lugar de trabajo. En la firma del contrato, se aconseja tener siempre a mano alguna indumentaria del club del *sponsor* técnico que pueda servir de *backup* para poder darle al jugador, puesto que antes de esa firma no pertenecía al club y no tiene ningún elemento que pueda traer consigo que coincida con el *sponsor* técnico y, seguramente, tenga una marca visible que sea competidora del auspiciante del club, lo que puede traer problemas.

Pero entonces, ¿cómo hacemos para distinguir en qué momento el jugador puede utilizar una marca que no es la nuestra y qué momento es considerado por obligación del auspiciante técnico la indumentaria del club? Esto es muy fácil. Siempre la pregunta va a ser, ¿el jugador está en su lugar de trabajo? Piensa al jugador como un trabajador de cualquier tipo de labor y de cualquier rubro, y piensa en el campo de entrenamiento, las instalaciones del club o el campo de juego como la oficina del jugador. De esa manera, sabrás bien cuándo él puede utilizar una marca que no sea propia del club y salir, por ejemplo, con exposición en cámara (fuera de las instalaciones del club en una entrevista que le hayan hecho). Cuando el jugador va a representar al club en algún lugar con algo pactado, les sugerirás a los jugadores que siempre tengan indumentaria oficial del *sponsor* técnico. Ahora bien, si el jugador es interceptado en la calle en su día a día con una marca distinta a la del club, no está infringiendo ningún derecho ni obligación, sino que está en su día a día fuera del horario de trabajo y fuera del lugar de trabajo con la marca que haya firmado seguramente. Pasa igual cuando el jugador se encuentra en un partido de visitante concentrando con el equipo. La concentración es parte del lugar de trabajo.

Figura 4: Una famosa imagen que trajo problemas para el Bayern fue la firma de Gotze con remera Nike

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: Clarín, 2013, <https://lc.cx/qGk6Yl>

Pasamos al *main sponsor*. El *main sponsor* es el *sponsor* principal y tiene derecho a utilizar la frase “*main sponsor* o *sponsor* principal del club” que auspicie. Es el *sponsor* más importante que va a tener la mayor presencia, al cual tendrás que poner más atención porque, además, es el *sponsor* que más dinero va a dejar en las arcas del club y querrás renovarlo por mucho tiempo.

Cuando haces la agrupación de espacios y combos de derechos que le darás al *main sponsor*, siempre pondrás aquí el activo más atractivo, como muchos otros espacios más que resalten por sobre el resto y los juntarás a todos. De esta manera, todos los auspiciantes siempre aspirarán a ser *main sponsor* y en ningún momento el que ocupe ese lugar tendrá dudas de que es mucho más conveniente ser el *sponsor* principal. La característica más usual de este *sponsor* es figurar en el pecho de la camiseta del primer equipo profesional de fútbol masculino y femenino, aunque en algunos casos puede ir dividido, pero ese es el activo y el derecho más buscado por las marcas dentro del mundo del fútbol.

Este *main sponsor* tendrá varios activos, varios derechos y, además, te acompañará durante toda la vigencia del contrato con las acciones más importantes, y tú también a ellos. Hay que hacerle un especial seguimiento a las experiencias que tengas y a nombrarlo en la mayoría de las piezas de arte que armes para todas las comunicaciones del club. Esto quiere decir que siempre que puedas nombrar a nuestro *main sponsor* o hacerlo parte de alguna actividad, lo harás, y en el caso de que no necesites presupuesto extra, lo mejor y lo más recomendable es agregar al *main sponsor* sin ningún tipo de costo a las actividades más relevantes del club. Se suele encontrar visibilidad del *sponsor* principal en un palco oficial (en caso de tener en el estadio), presencia en la presentación

de las nuevas camisetas, presencia en la presentación de refuerzos, y muchos lugares más que sabemos tendrán repercusión mediática.

Figura 5: Importante presencia de Banco Pichincha en la presentación de Paolo Guerrero



Fuente: La Red, 2023, <https://lc.cx/RDZv3u>

Naming right

El *naming right* es, nada más y nada menos, que el derecho a que el nombre de un establecimiento contenga el nombre de alguna empresa o algún producto o servicio de esa empresa. La negociación de este tipo de patrocinios es totalmente distinta a la que conocemos, ya que tiene varias aristas distintas dentro de los derechos que se ofrecen y, además, siempre va a ser diferente según el momento cronológico en que se salga a conseguir este patrocinio.

¿A qué nos referimos con el orden cronológico de este patrocinio? Existen dos maneras de hacer un *naming right*. La primera es que ese *naming* se salga a buscar antes de construir un estadio, un microestadio, un establecimiento o un lugar donde se van a disputar encuentros durante un largo período de tiempo. De esa manera, ya se le pondrá el nombre correspondiente a la marca con la que firme y tendrá más chances de tener éxito en la utilización del nombre de la marca dentro del *naming right*.

Otra manera de conseguir el *naming right* es salir a buscar una marca que quiera apoyar un auspicio de un establecimiento, estadio, microestadio o lugar del club que ya tenga su propio nombre. Esto suele suceder mucho en Latinoamérica con los clubes y sus estadios. Lo que termina pasando es que el arraigo, el sentido de pertenencia y la identificación de la gente con ese lugar, generalmente no permite que de un día para el otro el *naming* sea utilizado de manera correcta. Veamos un ejemplo en Ecuador, continuando con una marca como Banco Pichincha que se encuentra activa en la región con los patrocinios. Tenemos el estadio Banco Pichincha que antes era el “Monumental Isidro Romero Carbo” y la gente generalmente lo sigue nombrando como “Monumental” y no lo identifican como Banco Pichincha.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Hay algunos casos en Latinoamérica, como el del Movistar Arena en el barrio de Villa Crespo (Buenos Aires, Argentina), que pertenece al club Atlanta, pero que antes no existía, entonces, la gente lo conoce solo por ese nombre, ya que previamente no poseía otra denominación. De esa manera, nos aseguramos que todo el mundo lo llame por el *naming* del patrocinador y que el patrocinio tenga más éxito y se pueda vincular la marca con el lugar y los espectáculos o deportes que se hagan en ese recinto.

Existe una manera de poder colaborar con el éxito del *naming* sin necesidad de que el nombre nazca con la marca, a pesar de que el lugar ya tenga un arraigo con su gente. Uno de los casos que podemos analizar es un estadio que no necesariamente tenga un nombre muy identificado con la gente y que nuestra marca tenga un producto que se asocie de una manera positiva y su combinación haga que resalte. Hay un caso muy reciente que es la cancha de River Plate de Argentina. Su estadio se llama Estadio Monumental Antonio Vespucio Liberti y ahora pasó a llamarse, por el rango de 7 años, Más Monumental, por un acuerdo de patrocinio. La empresa que está detrás tiene de nombre Chango Más, que es una cadena de supermercados, y lo que hizo fue utilizar la parte de su nombre más amigable para que la gente se identifique con este nombre y así renombrar el estadio como “Más Monumental”. Así, en la mente de los hinchas se traslada a un valor agregado que denota cantidad de una manera positiva. Este sentido de pertenencia se agranda, se potencia y nos ayuda a que cualquier persona pueda nombrarlo, ya que va de la mano con una reforma de la estructura que aumentó la capacidad en asientos disponibles.

Existe otra parte de este patrocinio o este auspicio cuando se firma para cambiar el nombre y no nace con el *naming*. Tu tarea, en este caso, es realizar una pauta en varios medios de los más importantes en el deporte para que nombren el estadio con su modificación. Esto puedes hacerlo como club si le agregas al presupuesto de lo que vas a cobrar el patrocinio una parte para un plan de medios. Lograrás, de esta manera, que los periodistas más importantes nombren la marca y que el *naming* sea conocido en muy poco tiempo y sea utilizado cada vez más. Estos acuerdos se realizan por un período más elevado de lo normal, generalmente, no baja de los 3 o 5 años hasta que la costumbre sea llamarlo con el *naming right* incluido.

Figura 6: El Kyocera Arena, el primer estadio de Brasil que tuvo acuerdo de *naming right*

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES



Fuente: [Imagen sin título sobre el Kyocera Arena, el primer estadio de Brasil que tuvo acuerdo de *naming right*]. (s.f.). <https://lc.cx/Ucju61>

Sponsors oficiales

Los *sponsors* oficiales pueden ser varios y están todos dentro de una misma categoría. ¿Qué tienen en común entre ellos? La mayor cantidad de activos se repiten, la mayor cantidad de experiencias se repiten, pero luego tienen distintas ubicaciones y distintos derechos.

Lo más común es que los *sponsors* oficiales busquen un espacio en la indumentaria del *sponsor* técnico que tenemos. Para eso, se analiza si dentro del contrato con el *sponsor* técnico se ha puesto alguna cláusula donde no pueda poner más de cierta cantidad de marcas dentro de la camiseta, del *short*, de las medias o de la indumentaria de entrenamiento.

Aquí se tienen infinidad de oportunidades. Verás cuáles son los lugares que más salen en televisión e irás definiendo espacios para *sponsors*. La marca que vaya en el pecho, como ya lo hemos dicho antes, va a ser la del *main sponsor*. Luego, los *sponsors* oficiales pueden ir en la espalda (espalda alta, espalda baja), en la zona de las costillas, en las clavículas o también en las mangas. En cuanto al *short*, se puede destinar la parte de adelante, la parte de atrás (en la parte alta de atrás o baja también). Y hay ciertos lugares que, según la política de cada club, no van a utilizar para que no se cargue tanto la cantidad de *sponsors* que tenga la indumentaria, muchos clubes deciden no poner muchas marcas para que la indumentaria se vea más nítida y limpia de auspicios, para no dañar la imagen y la identificación.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Ahora bien, nosotros saldremos a buscar *sponsors* oficiales con las determinaciones que tome la Comisión Directiva y solo ofreceremos los espacios en los que estemos de acuerdo con quienes estén encargados de la Comisión de *Marketing* en Comisión Directiva. De esta manera, demostramos que somos un club ordenado, con propuestas serias, donde todos los auspiciantes tienen activos que no son tan abundantes.

Los *sponsors* oficiales tienen un activo muy importante que es la presencia en la indumentaria, pero luego tienen varios puntos claves a tener en cuenta a la hora de ofrecer estos patrocinios. Estos puntos claves son la presencia en cartelería, en el *back* de prensa, en el *back* posentrenamiento, en las conferencias de prensa que da el club, cuando juega de visitante o en cualquier momento en que se pueda llevar un *banner* con las marcas y ponerlo detrás del jugador o del cuerpo técnico. De esta manera, se le da visibilidad, que es una de las primeras cosas que hemos visto que buscaban las marcas en el mundo del fútbol.

El segundo punto importante que tenemos para los *sponsors* son las experiencias. Por eso, dependiendo de la cantidad de dinero que ponga cada una de las marcas, vamos a darle distintas experiencias que vamos a tener ya enlistadas, como para ir agregándole a un buen paquete de patrocinio, todos esos derechos y experiencias que las marcas buscan y que lo hacen diferente a cualquier otro tipo de auspicio.

¿Qué más le ofrezco a un *sponsor* oficial? El *sponsor* oficial va a tener derechos, pero también va a tener obligaciones (entre ellos, el pago del patrocinio). Por eso, en todas las actividades que puedas vas a incorporar marcas, y con esto lo que se hace es comunicarle a la gente, a los hinchas, que gracias a las marcas que nos acompañan es posible hacer este tipo de actividades.

Los *sponsors* oficiales también tienen un poder muy importante sobre la opinión de otras marcas, esas que seguramente tendremos prospectadas como posibles auspiciantes en algún futuro no muy lejano. Entonces, una muy buena manera de poder conseguir más *sponsors* oficiales o patrocinadores oficiales es realizar uno o dos *sponsor day* por año, en donde se junten todos los que ya acompañan al club y también a los prospectos de empresas que pueden llegar a tener interés en patrocinar, y que entre ellos sean los que hablen y entiendan todas las posibilidades que tienen. En estos eventos tienes que estar bien preparado, saber de lo que estás hablando y, obviamente, no dejar nunca de lado todos los resultados que puedas mostrarles a las marcas. ¿De qué manera puedes mostrar resultados? Exponiendo acciones que hayan salido bien, experiencias que hayan tenido buena repercusión.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Habiendo visto los lugares que puedes darle visiblemente a las empresas para poder poner su imagen de marca, tienes también la posibilidad de un sinfín de recursos inagotables de experiencias de todos los días del año para poder hacer algo distinto con las marcas. Obviamente, recuerda no saturar a los jugadores, no es necesario tenerlos presentes para hacer alguna buena acción. Pero sí puedes utilizar experiencias como, por ejemplo, visitar el estadio cuando está vacío y acceder a lugares donde generalmente no se puede pasar. Conocer el vestuario donde se cambian los jugadores, pisar el campo de juego, tener un sector de acceso solo para quienes los patrocinadores inviten, y dependerá de nosotros también agregarle un valor extra que sea, por ejemplo, que solo puedan estar quienes sean socios del club, y mezclar así una buena acción de un patrocinador con un valor extra para quienes estén al día con su pago de cuotas.

Ahora bien, ¿cómo busco esos *sponsors* o dónde puedo encontrar prospectos de marcas para que me acompañen a lo largo de la temporada? Como dijimos anteriormente, se puede buscar dentro de la base de datos del club a los socios que sean de mayor categoría, ya sea porque son vitalicios o porque pagan un diferencial o porque en algún momento nos han comprado algún paquete VIP y sabemos del poder adquisitivo de esas personas, y ver si trabajan en alguna empresa que esté dispuesta a ser patrocinador. Se busca también en la zona del club, ya que el arraigo en el mundo futbolístico con los patrocinadores es muy grande. Se puede hacer que una empresa que esté cerca del club crezca en ventas porque recomendamos a los socios que vayan a comprar ahí porque esa empresa nos apoya. De esa manera, buscando primero internamente, se puede ver cuáles son las empresas que van a apostar fielmente al club.

Luego, se hace un relevamiento de las marcas que, como estrategia, aportan al deporte como patrocinadores o como *sponsors* y se les ofrece las alternativas que se tengan disponibles. También se irá a los competidores de las marcas que ya están auspiciando en el fútbol, pero que no están en este momento presentes en ningún lado. Lo que se hace es una especie de *benchmarking* de las empresas que ya aportan y se busca para abordarlas con el discurso correcto, ya que sus competidores están confiando en este tipo de inversiones.

Finalmente, lo que también se puede hacer es un repaso a nivel mundial de los distintos rubros más comunes que invierten dentro del deporte y ahí ir a buscar empresas que sean nacionales o internacionales, dependiendo también del *fixture* y las zonas que se van a visitar. Tienes que saber si vas a visitar algún distrito distinto, si vas a ir a otro país, si se va a jugar una copa internacional, si se verá en otros lugares, etc., para poder ofrecer activos o experiencias en lugares que tal vez no pensabas que podían acompañar al club. Esto es, empresas multinacionales, empresas internacionales o también hotelería, gastronomía, turismo en lugares que generalmente no visitas, pero que te tocará ir si tienes la posibilidad de disputar un torneo internacional.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Figura 7: Acción de un *sponsor* para ir a un entrenamiento de visitante en otro país para socios del exterior



Fuente: Facebook oficial del Club Atlético Morelia, 19 de febrero de 2021, link <https://www.facebook.com/CAtleticoMorelia/photos/a.101705258274105/239504034494226/?type=3>

Proveedores y licenciatarios

El área de *marketing* y patrocinio dentro de los clubes es un área integral, decimos esto porque a los patrocinadores se le suman los proveedores que se tengan.

Abordaremos una reunión después de haber visto el tema legal con quien nos compete, y haber visto con la comisión directiva cuáles son las prioridades y los puntos a tener en cuenta para buscar patrocinadores. El paso siguiente es juntarse con el área de finanzas y también con el área de pagos y de proveedores, ya que el área de *marketing* tiene una gran herramienta que es llamada canje publicitario, que puede ahorrarle a la institución muchísimo dinero.

Los gastos más grandes serán agrupados dentro de varios rubros o varios tipos de consumos y las cuentas con las que más dinero está gastando el club. Basándote en esto, podrás salir a buscar marcas o ver dentro del club si hay algún socio que tenga algún vínculo con alguna empresa que pueda hacerle ahorrar al club en este tipo de consumos. Conseguir un descuento en un gasto habitual y recurrente del club será una buena manera de abaratar costos mediante pauta publicitaria, entonces, si los proveedores se convierten en aliados comerciales y les damos canje publicitario o beneficios para nuestros hinchas y les hacemos crecer su número de compradores y sus ventas mensuales, encontraremos una ventaja muy grande para las empresas que quieran utilizarnos como un medio de comunicación para posibles clientes de las marcas.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Todos los proveedores se transforman en aliados comerciales con los que se puede realizar canje publicitario o dar algún descuento de algo en lo que el club va a estar gastando igualmente. Ese ahorro también significa dinero, porque es plata que no va a salir de las arcas del club y que puede ser utilizada para otra cosa, por eso es muy importante poder tener divididos los gastos del club en distintas ramas para poder salir a buscar, dentro de esas ramas, a las empresas que puedan estar interesadas en hacer una alianza. Y si no es por medio de canje publicitario, también se puede ofrecer a las empresas paquetes corporativos de abonos o entradas en un sector de la cancha, sumado a alguna experiencia particular para una empresa mediana o chica que pague con los insumos, productos o servicios antes mencionados y le permita al club ahorrar dinero que ya tenía como un gasto recurrente.

Por último, pasemos a las licencias. Una licencia es el derecho de uso de la imagen del club, del escudo o de nuestros jugadores para poder comercializar productos y servicios con dichas imágenes. Esta licencia se maneja de una manera especial y podemos hacerlo mediante el departamento de *marketing* con el área legal de diferentes maneras. Vamos a ver, primero, cómo funciona una licencia.

Mediante el pago de un canon, se le otorga la licencia de uso de imagen a alguna empresa que tiene la intención de utilizarla en sus productos. Para esto, se debe tener en cuenta que tiene que ser aprobado todo diseño para cuidar la imagen del club y hacer que se vea de una manera correcta la visualización de la marca. No debes olvidar que tienes en tu poder una herramienta fundamental que es el *brandbook* o manual de marca, el cual le estarás pasando a estos licenciatarios. El licenciatario es quien llevará la cuenta de cuántos productos con la imagen del club estará produciendo. Si bien se puede hacer un control, se debe tener en cuenta el modelo de negocio que se quiere utilizar para este acuerdo.

Existen muchísimos rubros en donde se puede vender una licencia, desde un termo o un mate hasta una pelota que se puede hacer con el escudo del club, y también existen varias maneras de licenciar.

También existen empresas que se dedican a comercializar las licencias de la marca y cobrar una parte de lo que se vende. Si se elige ese modelo, habrá que fijarse que sean empresas que tengan experiencia y a las que se les pueda controlar las licencias que se van obteniendo. Hay un modelo de negocio que es muy simple: se cobra un mínimo garantizado que la marca debe poner de antemano por cierta cantidad de productos con la imagen. ¿Cómo funciona? Se le cobra un mínimo garantizado de venta de 1000 productos porque se estima que una marca, teniendo una licencia del club, puede vender 1000 de esas unidades como mínimo. Si se va a cobrar el 10 % del precio de cada

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

uno de esos productos que tienen el logo del club y se pone un precio ejemplo de \$100, entonces, \$10 de cada uno de esos, le va a corresponder al club de cada venta. El mínimo garantizado se cobra de antemano. Si se va a cobrar \$10 por cada uno y se cobra sobre una cantidad de 1000 unidades vendidas de anticipado, son \$10 000 lo que se debería recibir. Esos \$10 000 los tiene que pagar y va a ser el precio de la licencia recibo para comenzar. A partir de la venta número 1001, se empieza a pagar regalía por cada uno de esos productos con licencia vendida (\$10 extra por unidad extra vendida).

El modelo de licencia es muy utilizado, pero abarca muchísimos rubros. Para el de *merchandising* suele utilizarse la forma explicada en el párrafo anterior. Pero también puede existir una licencia por el uso de imagen o de capital humano. Por ejemplo, vender una licencia de una escuelita de fútbol que sea supervisada como si fuese una franquicia del club en otro país. Hay muchos clubes que hacen esto, latinoamericanos, europeos y de otras partes del mundo, que abren escuelitas de fútbol para cazar talentos y también para entrenar jugadores con la metodología de fútbol del club. Mandan gente, supervisan cómo va a ser esa licencia y cobran una regalía porcentual por cada persona que paga para jugar en la escuelita. Ese es el modelo más claro de licencia, que se le cobre un porcentaje de regalía por cada uno de los productos o servicios en los que se cede la imagen.

Figura 8: Boca abrió una escuelita de fútbol en la India



Fuente: Feres Castillo, 2013, <https://lc.cx/0tCAbp>

Referencias

[Imagen sin título sobre el Kyocera Arena, el primer estadio de Brasil que tuvo acuerdo de *namings right*]. (s.f.).

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3f/Kyocera_Arena_Curitiba_2006.jpg

Clarín. (6 de julio de 2013). El desafío a Adidas le costó una multa a Götze. https://www.clarin.com/deportes/desafio-Adidas-costo-multa-Gotze_0_SyElFUsPml.html

Feres Castillo, G. (18 de mayo de 2013). Boca llegó hasta la India. *Infobae*. <https://blogs.infobae.com/sport-business/2013/05/18/boca-llego-hasta-la-india/index.html>

La Red. (21 de julio de 2023). Paolo Guerrero vivió su presentación oficial como jugador de LDU. https://lared.com.ec/it_fnacional1/paolo-guerrero-vivio-su-presentacion-oficial-como-jugador-de-ldu/

Maffei, S. (17 de abril de 2023). Boca por la Copa: prohibido fallar. *Ole*. https://www.ole.com.ar/boca-juniors/boca-pereira-hora-libertadores-almiron_0_zMxM4XBbpq.html