

¿CÓMO SACAR EL MAYOR PROVECHO AL PATROCINIO DEPORTIVO?

MÓDULO 3.
VALORIZACIÓN DE
PATROCINIOS

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Módulo 3. Valorización de patrocinios

Unidad 3.1 Factores clave en el valor de los auspicios

El rol de la pasión

Para comenzar a hablar de la valorización de patrocinios tenemos que considerar que valorizar un patrocinio es totalmente distinto a definir el valor de cualquier tipo de producto o servicio. En este caso, lo que hacemos es ponerle precio a muchos activos intangibles y no existe una fórmula mágica definida como para llegar a tener un valor exacto a la hora de deducir o definir cuánto vale un auspicio dentro de un club de fútbol. Es por esto que lo primero que veremos es el rol que juega la pasión dentro de un patrocinio.

La pasión puede ser definida como una emoción o un sentimiento muy fuerte con una reacción intensa que tiene mucho entusiasmo o deseo por algo. En este caso, si hablamos de la pasión en el deporte, nos referimos a ese sentimiento irracional que suelen tener los hinchas hacia sus clubes o deportistas. La pasión es el activo intangible que logrará los mejores resultados a una marca si sabe aprovecharlo.

El rol que juega la pasión en un patrocinio deportivo es muy importante. ¿Por qué? Porque tendremos muchísima gente que, gracias a la pasión que tiene y siente por su club o su deportista, lo seguirá fielmente, pase lo que pase. Pongamos un ejemplo muy claro. Salgamos por un momento del fútbol: existen muchos fanes de iPhone. De hecho, cada vez que sale un nuevo modelo, se forman largas filas para comprar sus teléfonos. Pero si iPhone nos falla varias veces, tenemos una gran chance de pasarnos hacia otra marca para suplantar los errores que comete la marca o las fallas de los productos que tenga. Entonces podemos decir que aquí el producto es reemplazable (a 'X' cantidad de fallas o decepciones, el cambio se da finalmente). Ahora bien, cuando hablamos de la pasión en el deporte, por más que nuestro equipo o nuestro deportista pierda una y otra vez, alentaremos fielmente, no existirá el cambio de equipo. Aquí podemos poner una frase muy conocida que es, 'te alentaré cuando menos lo merezcas, porque será cuando más lo necesites', lo que significa es que, aunque vaya mal, los hinchas apoyarán fielmente. De esta manera, demostramos que la pasión juega un rol muy importante en cuanto a la fidelidad de los hinchas. Este valor es totalmente invaluable, pero lo tendremos en cuenta a la hora de la efectividad de las campañas que haremos con las marcas que quieran auspiciarnos.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

La imagen y la asociación de la marca para los *leads* y las conversiones que quieren generar las empresas se ven reflejadas mediante la pasión por un alto grado de conversión hacia la compra, más que nada cuando este se pega con los buenos valores del club que auspicia. Además, la pasión hace que los medios de comunicación tengan un foco especial y muy grande dentro del deporte, porque la gente puede, incansablemente, mirar una y otra vez partidos, resúmenes, declaraciones de los protagonistas y podemos aprovechar esos espacios para mostrar los auspiciantes que tenemos. Es por eso que el rol de la pasión es fundamental a la hora de ponerle un valor a los patrocinios.

Ahora bien, ¿cómo se mide el rol de la pasión, ya que es invaluable? El rol de la pasión lo medimos, por ejemplo, en las redes sociales, por la cantidad de seguidores que tengamos. Orgánicamente, la gente nos empezará a seguir, los hinchas, los fanes, no solo de nuestro club, sino también del deporte en general. Y quienes estén interesados en algún deportista o algún personaje de una nacionalidad en particular, y comenzaremos a tener nuevos nichos de seguidores, que, si sabemos descubrir a tiempo, podemos aprovechar para explotar esa audiencia en particular por ese tiempo determinado.

Entonces podemos concluir que la pasión es invaluable, pero se ve traducida en fidelidad, en cantidad de seguidores y también en repeticiones que puede encontrar la marca que se asocia dentro de los medios de comunicación tradicionales, que replican todo lo que hacemos gracias a esa pasión que despierta en millones de personas por todo el mundo.

Benchmarking

Antes que nada, repasemos el significado de *benchmarking* dentro del *marketing* para adentrarnos en este tema.

El *benchmarking* es el análisis de nuestras competencias, ya sean directas o indirectas, para saber y ver qué es lo que hacen, para luego tomar decisiones con base en ese análisis. Eso sería el *benchmarking* dentro del *marketing* tradicional. Pero analicemos el *benchmarking* dentro del mundo del deporte. ¿A quién le hacemos *benchmarking*? ¿Quién es nuestro competidor? En estas preguntas siempre tenderemos a confundirnos, ya que tenemos competencia directa e indirecta, pero no tiene que ver con la competición deportiva.

Tendemos a pensar que nuestros competidores son el clásico rival y los demás clubes que compiten deportivamente, y caemos muchas veces en ese error. Pensemos en la venta de camisetas, que es el ejemplo más claro para distinguir contra quién competimos en el

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

marketing deportivo. La realidad es que nosotros no competimos por el dinero de la persona que compre una camiseta de otro club, sino que nuestro *target* está marcado por quienes son nuestros hinchas. Entonces, por lo que competimos es por su dinero, y porque lo que gasten en ocio y 'gustos' tenga un rédito para nuestro club (entradas, abonos, camisetas, *merchandising*, cuota social, etc.). Entonces, el rubro en el que estamos, podemos decir que es el rubro del **espectáculo** y dentro del mismo el del deporte (esto se debe a que una persona en su tiempo de ocio puede elegir ir al cine en vez de comprar entradas para el partido, para citar un ejemplo).

Es por esto que, a la hora de hacer un *benchmarking*, además de tener en cuenta lo anterior, buscaremos clubes con hinchas parecidos. Ello, para analizar a estos competidores, en idiosincrasia, en cultura y, de esa manera, encontrar qué es lo que hacen, qué es lo que les sirve a la hora de fidelizar a sus posibles clientes, pero al ser una competencia indirecta, debemos adaptar las prácticas, ya que no funciona lo mismo para nuestros hinchas que para los demás.

Vayamos entonces a analizarnos a nosotros mismos. Nos definiremos primero y luego saldremos a buscar a nuestra competencia indirecta para compararnos con algo similar. Veremos cuántos hinchas tenemos, cuántos socios tenemos, cuánta gente nos sigue en las redes sociales, cuánta interacción tenemos en los posteos que hacemos, el *rating* dentro de nuestros partidos, al ver bien contra quién jugamos y no confundir el *rating* del contrario con el nuestro. Y una vez que tengamos definido esto, iremos a buscar la competencia dentro de los clubes que sean parecidos a nosotros. También, un tema no menor, es ver cuál es la cultura que tenemos.Cuál es el arraigo que tienen los hinchas de nuestro club. Esto puede ser, en algunos casos, el lugar de residencia, en otros, puede ser que estén identificados con algún jugador en particular, ídolo del club, etc. También pueden darse otras situaciones que hagan que no siempre podamos saber cuál es el arraigo que tiene la gente con nosotros, y debamos descubrirlo (podemos hacer encuestas, consultar en día de partido a quienes van a la cancha, etc.).

Al ir, netamente, a lo que es *benchmarking* de precios dentro de los patrocinios, lo que vamos a tener en cuenta aquí es hacer un análisis exhaustivo de la mayoría de los clubes que compitan con nosotros en la temporada. Con consideración de que, si participó en torneos nacionales e internacionales, podemos consultar con ellos o con quien pueda tener dicha información, cuál es el precio de los patrocinios disponibles que tienen. De esa manera, podremos llegar a una conclusión al saber si nuestros precios están correctos o incorrectos dentro del mercado. Este análisis de mercado mediante el *benchmarking* hará que nosotros

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

tengamos las herramientas disponibles para conocer si el precio que pedimos para que nos patrocinen es muy elevado, es bajo o estamos más o menos en un rango heterogéneo dentro de alguna liga o región.

No debemos olvidarnos que nosotros vendemos paquetes de patrocinio. Por ende, un buen *benchmarking* contiene toda la información necesaria para saber si el precio que piden los demás clubes está sujeto a experiencias, a varios soportes y varios activos que no solo engloba a un activo principal, que es generalmente lugar disponible dentro de la indumentaria del club.

Conocer mi audiencia. Base de datos

Entramos en un tema crucial para comprender cuál es el valor del patrocinio. Analicemos este tema para conocer nuestra propia audiencia. Existe un gran mito dentro del mundo del fútbol latinoamericano que es la cantidad de hinchas que tiene cada club y realmente esa cantidad de hinchas luego no se traduce en ventas o en asociación de marca de los patrocinadores. Esto genera mucha desilusión dentro de las marcas que apuestan por el mundo del fútbol y luego, debido a los altos precios que se manejan, se van al finalizar la primera temporada de su auspicio de un club de fútbol en Latinoamérica. Entonces, conocer realmente a cuántas personas de esta audiencia llegamos, con cuánta gente realmente podemos tener una injerencia, se traduce en fundamental a la hora de ofrecer un patrocinio. Conocer la audiencia, saber a quién le hablo, tener un *target* definido, tener información fidedigna dentro de nuestros espectadores hará que la información sea robusta y verdadera. De esta forma las marcas sabrán que con nuestra propuesta llegarán realmente a la gente que ellos quieren.

Comenzamos a ver un eje en particular: las bases de datos. Poseemos muchas herramientas de *marketing* para crear una buena base de datos y tener información real y comunicarnos con los hinchas y fanes que tenemos en nuestro club. Pasemos a un ejemplo. Si eres un club de Latinoamérica que, se dice, que tiene 2 millones de hinchas, la realidad es que, al saber cómo se maneja la información en este continente, no tendremos mucha certeza de quiénes son, lo que se traduce en bases de datos que carecen de precisión y de baja efectividad para hablar en primera persona a los hinchas.

Entonces, cuando sepamos bien quiénes son estos espectadores y estos hinchas, recién ahí podemos decir que tenemos una audiencia a la cual podemos llegar. Para desarrollar una buena base de datos, listaremos el desarrollo de un buen trabajo de conocimiento de audiencia dentro de un club de fútbol en Latinoamérica.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Primero, socios del club (en algunos clubes, se dice abonados, por el tipo de club que se trate). Tenemos una cierta cantidad de información muy precisa de quiénes son y cuántos son los socios de nuestro club. Dentro de esta información es imprescindible tener el número de teléfono celular, el mail que use en el día a día, preferentemente que reciba en su teléfono, y también edad, nombre y alguna característica que pueda darnos su nivel socioeconómico.

Segundo, espectadores los días de partido. Para permitir comprar entradas, nosotros deberíamos captar información de las personas que nos compran, no necesariamente quien compre la entrada sea quien asista al espectáculo. Muchas veces hay gente que no está bancarizada, hay gente que no es la usuaria de la compra, que le pide a otra que haga la transacción. Es por esto que, si tenemos la posibilidad de tener los datos de la compra, ya sea que pagó con tarjeta, con efectivo, con QR o con billetera virtual (puede ser una persona y la persona que lo utilizará sea otra). Igualmente, nosotros le hablaremos a ambos. Una buena base de datos es la que contempla que el comprador no siempre es el usuario y dentro de los espectáculos deportivos muchas veces sucede así, pero lo importante es saber que el comprador es quien pone el dinero y, finalmente, quien nos da una venta más dentro de las arcas del club.

Tercero, compradores de *merchandising*, indumentaria y licencia. Dentro de este grupo abordaremos muchísima información que generalmente no tenemos de la gente. Una buena idea para conocer a los espectadores y para tener una mejor base de datos y conocer la audiencia a la que le hablamos, es ofrecer un precio diferencial para quien deje sus datos en el momento de las compras. Sabemos que no es la mejor situación la de Latinoamérica para ofrecer promociones, pero si fijamos el precio como normal, al que tenga ya hecho un descuento y ponemos un precio un poco más caro para quien no deje los datos, eso nos llevará a que no sintamos que perdemos dinero para conseguir datos. Esto es distinto a decir que quien no deja datos, tendrá un recargo, sino que decimos que quien llena una encuesta o deja sus datos recibe un descuento cuando ese es el precio regular. Una vez obtenido estos datos, cada vez que tengamos un producto en lanzamiento o queramos testear dentro de compradores anteriores, podremos tener un acercamiento de si será un éxito o no lo que ofrezcamos.

Cuarto, seguidores de redes sociales. Dentro de las redes sociales tenemos muchísima información según, también, cuál sea la misma. Para tener una buena base de datos de las redes sociales tendremos que segmentar mucho y hacer un análisis exhaustivo de los mismos. Puedo tener muchísimos seguidores en Facebook y eso no quiere decir que sean

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

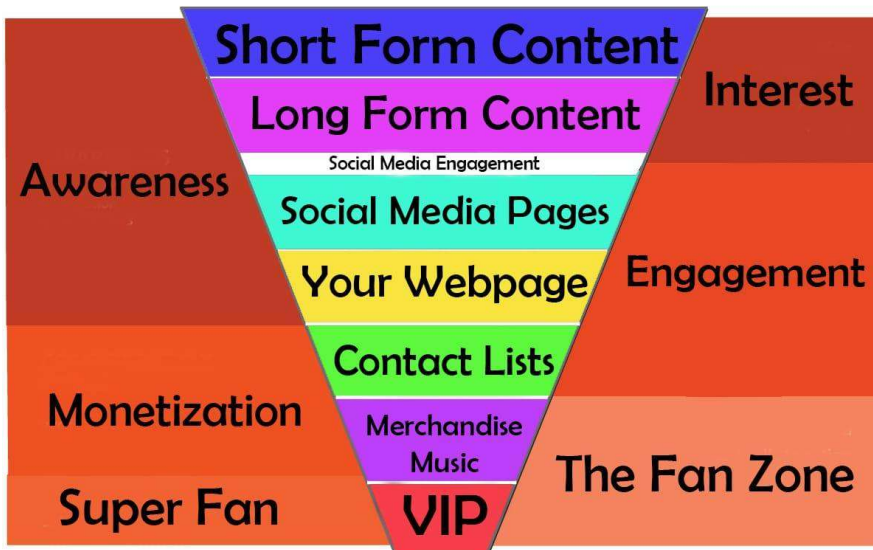
(comercialmente) posibles compradores, a fin de ofrecerles algo. Aquí cabe tener mucho cuidado de que los seguidores de redes sociales no siempre son un número que realmente será atractivo a la hora de ofrecer un patrocinio. Si a la hora de tener un buen alcance no puedo hacer una campaña que vaya a ser exitosa, será una gran decepción para la marca que me acompañe y no verá reflejado el dinero de su inversión traducido en *leads*.

Quinto, seguidores de nuestro club o hinchas por encuesta. Existen infinidad de encuestas donde tenemos un aproximado de la cantidad de hinchas. Ahora bien, no nos dejemos engañar por este número. Debemos tener en cuenta que hay mucha gente que es hincha de un club o de un deportista y que ni siquiera mira el deporte en el que juega. Así que, en este número, lo que haremos es tenerlo como objetivo muy lejano de la cantidad de gente a la cual vamos a querer llegar de una mejor manera, pero no necesariamente sea un número que tenemos que utilizar para absolutamente nada si no tenemos el ecosistema digital bien desarrollado. ¿Qué queremos decir con esto? Que si yo tengo 2 millones de hinchas, pero realmente en nuestra base de datos no tengo ningún dato real, es un número que puede jugarme en contra. Esto se debe a que, a la hora de vender un patrocinio, puedo caer en la tentación de decir que tengo dos millones de hinchas, pero a la hora de llevar a cabo alguna acción o alguna comunicación con toda esta gente, no tengo cómo hacerlo y logro un alcance mínimo. De esa manera, los números de penetración de mercado serán muy bajos y la expectativa de las marcas puede ser alta con relación a lo que logremos. Es por esto que la cantidad de hinchas que se dice que tiene un club no es siempre un parámetro para absolutamente nada en un patrocinio. Ahora bien, si es un número al cual podemos aspirar, y si es un número que podemos chequear. Podemos hacer nuestra propia encuesta e intentar tener un número más cercano a la realidad de hinchas que realmente interactúan de alguna manera con nuestro club.

Llamaremos *fan funnel* (su traducción sería 'embudo de conversión de los fanes') a este conocimiento de base de datos que podemos hacer dentro de los consumidores, hinchas y fanes de nuestro club, y el grado de información que tenemos de ellos. Iremos desde el consumidor que más conocemos, hacia lo más macro, que es cuántos hinchas tenemos que seguramente tengamos menos datos.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Figura 1: *Fan funnel*



Fuente: Making a scene, 2020, <https://bit.ly/3MM87hY>.

En la figura 1 encontramos un *funnel* hecho para fans de la música. De la parte más alta tenemos mucha menos información que la parte baja, de quienes debo tener todos sus datos.

Generación de contenidos y activos digitales

Pasamos al tema de la valoración y el valor de los auspicios. Tenemos una herramienta fundamental que son las redes sociales propias y también la generación de contenidos que podemos realizar para viralizar y hacer más valioso un patrocinio o un auspicio.

Veamos de qué manera podemos generar contenido y activos digitales que puedan viralizarse para darle un valor aún más grande con interacción hacia nuestras audiencias. Las redes sociales propias tienen un alcance muy importante hacia el público objetivo que tienen las marcas. De esta manera, si nosotros generamos contenido de interés, le daremos un valor agregado invaluable, tanto a las marcas como a la gente, para llegar hacia ellos. Una vez que tenemos una marca, podemos generar contenido orgánico, las marcas buscan este tipo de contenido y no pagar pauta para algo que no sea tomado naturalmente. Si tengo, por ejemplo, un patrocinador de algún medicamento que alivie el dolor, es bueno hacer una publicación y generar un contenido con los protagonistas, que son los jugadores, donde se los vea tomar naturalmente este medicamento y, de esa manera, inducir a la gente a que tome ese medicamento cuando le duele algo. Esto es una generación de contenido que podemos subir a nuestras redes sociales o también utilizar al patrocinador farmacéutico para, por ejemplo, ponerlo como el que anuncia las lesiones. Lamentablemente, las lesiones son

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

muy comunes en el mundo del fútbol y el periodismo siempre está muy ávido para saber qué le pasó al jugador. Si nosotros emitimos un comunicado auspiciado por algún laboratorio o algún medicamento que está relacionado con la cura, hará que la gente lo tome natural y que tenga mucha repercusión y el contenido lo generamos nosotros, auspiciado por una marca, lo que genera visibilidad extra hacia su público objetivo y relacionado con el contenido publicado.

La generación de contenido también puede ser del día a día o de la vida futbolística o de entrenamiento de nuestros jugadores. En el momento de ocio de los protagonistas, en un fútbol tenis, en un ping-pong o cualquier otra actividad que hagan los jugadores, puede ser creado un contenido que la gente quisiera ver, ya que se tomó a los jugadores de fútbol como personas que no deben hacer otra cosa que entrenar y jugar. Pero, si por ejemplo, en la concentración, ellos juegan a la *play* o juegan algún tipo de juego de mesa, podemos subir ese contenido o crear un contenido nuevo que atraiga a la gente, que vea a los futbolistas de otra manera y, en ese mismo contenido, que estén visibles las marcas que patrocinan, para que puedan tener un acercamiento mayor con los posibles consumidores. Tenemos infinitos productos con licencia, hay que utilizarlos en la generación de los contenidos. Tenemos muchísimos patrocinadores, veamos qué tipo de contenido podemos generar para que esos productos que venden las marcas que nos patrocinan tengan contacto con la vida de los futbolistas que son de nuestro club.

Finalmente, tenemos los activos digitales. Los activos digitales serán todos esos comunicados o todos esos informes o información que tengamos para transmitirle al público, que pueden ser vendidos para patrocinadores o que pueden ser dados como un valor extra a los patrocinadores que ya tenemos. Estos activos digitales pueden ser identificados muy fácilmente. Uno de los principales, es la felicitación y el saludo del club al cumpleaños de cada uno de los futbolistas o del cuerpo técnico. En este comunicado o saludo que ponemos, podemos invitar a la gente a interactuar y dejarle su propio saludo al futbolista que cumple años. Pero además de eso, podemos patrocinar este tipo de publicaciones, ya que tienen un alcance mucho mayor a cualquier tipo de información que podemos dar, tanto a nosotros como cualquier medio que comunique algo de nuestro club.

Tenemos otros activos digitales que podemos utilizar, además de las felicitaciones por el cumpleaños. Puede ser, por ejemplo, mostrar algún juego interactivo entre uno u otro jugador o desafíos que podamos hacer dentro de las redes sociales. Hacer algún *trend* que esté muy de moda, es hacer un activo digital donde una marca puede proponer hacerlo (sea desde un baile, hasta pegarle con la pelota al travesaño que compitan entre los jugadores y

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

subir los resultados a las redes sociales). Es contenido de valor, es contenido que a la gente le gusta, con consideración del *timing*, de cuándo es un momento que no sea malo del club (si perdimos el día anterior, evitar subir cosas que puedan llevar a ser tomado de mala manera por los hinchas). La gente lo tomará de una buena manera y eso estará ligado a una marca que realmente pueda llegar a la audiencia de una mejor forma.

Figura 2: Oriente Petrolero de Bolivia destaca con el *sponsor* el jugador del partido



Fuente: Oriente Petrolero de Bolivia, 2023, <https://bit.ly/49JvRgk>.

Unidad 3.2 Cálculo del valor de los patrocinios

Somos un medio de comunicación

Pensemos como una marca, lo que significamos para ella, de qué manera nos ven, a fin de afinar la estrategia y ofrecer correctamente el patrocinio hacia las empresas que quieran invertir en nuestro club. Primero que nada, con consideración de que tenemos muchos espacios disponibles y que tenemos alcance a muchas personas orgánicamente, sin necesidad de hacer una pauta o de tener algún momento específico en los medios, nosotros podemos decir que nos convertimos en un medio de comunicación propio, ya que el interés de la gente es genuino. Dentro de este interés, las personas escucharán o leerán nuestros mensajes de una manera más atenta y con una afinidad mucho más alta de la que pueden buscar las marcas a la hora de patrocinar. Por eso mismo, tenemos un medio de comunicación propio. Este medio de comunicación tiene espacios para publicitar y tiene la

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

particularidad de dar mensajes hacia la audiencia, que pueden ser beneficiosos para las marcas que quieran invertir en el club.

Tenemos redes sociales propias, con seguidores orgánicos, también una página web, espacios donde poner las marcas dentro de nuestra propia indumentaria, y actores, llámense deportistas o jugadores, que todo lo que digan será escuchado de una manera más atenta por los espectadores o audiencia. Es por eso que, al retorno de la inversión dentro de los patrocinios, nosotros lo llamaremos retorno de la comunicación. ¿Por qué? Porque el retorno de la inversión no es solo el momento donde nos ven, sino también toda la comunicación que está alrededor, todos los valores que se pegan a ella, y también todo lo que puedo generar a través de inducir a nuestros seguidores a consumir las marcas que nos patrocinan. Puedo utilizar a los protagonistas de mi club para que hagan publicidad, tanto directa como indirecta, orgánica o inorgánica, de los productos o servicios de nuestros patrocinadores.

Ahora bien, como medio de comunicación, podemos dividir los espacios que ofreceremos a los auspiciantes. Ofreceremos paquetes de patrocinio. Dentro de los paquetes de patrocinio tenemos los espacios visibles, que son los lugares en la indumentaria, la cartelera y cualquier tipo de mención dentro de redes sociales de las marcas que confían en nosotros. Pero también, somos un medio de comunicación, porque dentro de nuestros mensajes podemos hablar de las marcas que auspician para lograr que sean consumidas. Pongamos un ejemplo: con el hábito del día a día de los jugadores que toman cierta bebida isotónica, la gente puede querer tomar la misma bebida que toman los jugadores luego de entrenar o de jugar. Este ejemplo es muy claro con la marca Gatorade. Dentro de la mayoría de los clubes de Conmebol, el consumo de bebidas Gatorade es un mensaje claro hacia los espectadores, que es un buen producto y que ese producto, en particular, es beneficioso para el momento posdeporte.

Hay ciertos rubros en los que se intentará conseguir patrocinadores que quieran mostrar que los protagonistas y los deportistas utilizan dichos productos o servicios, a la hora de tener una vida que se oriente a buenos valores. Por ejemplo, la vida sana dentro del deporte. En estos casos se podría buscar, tranquilamente, un patrocinador de atención médica que muestre a los jugadores chequeándose solo por prevención, y se brinda un mensaje de concientización hacia la comunidad. Ahora bien, nosotros comunicamos eso y, si tenemos un patrocinador, mostraremos el lugar donde van los jugadores, y podemos decir que nuestro equipo se cuida en el sanatorio X. Ese será un mensaje completo, donde pegamos a la empresa con una buena práctica, con concientización y también con imagen de marca. Es por esto que es un claro ejemplo de por qué somos un medio de comunicación y no solo un retorno de inversión por visibilidad de marca en cartelera o en indumentaria.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Dividamos, entonces, los espacios que nos convierten en medios de comunicación. Listaremos varios en donde podemos ofrecer los paquetes de patrocinio de tal manera que los mensajes le lleguen a la población objetivo, con un valor agregado para copiar los buenos hábitos de los protagonistas del deporte.

1. Las redes sociales propias. En las redes sociales propias nosotros no solo controlamos las imágenes que ponemos, sino también los mensajes que damos.
2. Las redes sociales indirectas, no propias, de los campeonatos donde jugamos, de los canales donde salimos y también de cualquier medio de comunicación externo. Dentro de esto, podemos, mediante los hábitos de consumo de los jugadores y mediante los hábitos de comportamiento de ellos, inducir a la gente a copiarlos y utilizar servicios o productos de nuestros patrocinadores.
3. Cartelería, tanto en los predios como en nuestros estadios, donde podemos poner mensajes o imagen de marca y visibilidad para los patrocinadores.
4. Página web, en donde no solo listamos los patrocinadores de la manera que ya habíamos categorizado, sino que también pondremos el enlace que vaya hacia la web de los mismos, cuando uno posa el *mouse* arriba del logo de la marca.

Figura 3: Jugador de Racing Club de Argentina mientras realiza su chequeo, con el *banner* del auspiciante



Fuente: Racing Club, 2013, <https://bit.ly/3u1EU76>.

Acciones y experiencias

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Dentro de las acciones y experiencias dividiremos lo que puede ser valorizado y medido, de lo que no tiene un valor monetario. La experiencia que se viva dentro de alguna acción o actividad que podemos hacer con una marca o un patrocinador es infinita e invaluable. Pero no tendrá un número real, ya que no hay dinero que pueda comprar experiencias que sean vividas por la gente y que, detrás de eso, cree un sinfín de sentimientos que vayan a hacer que las personas se fidelicen con las marcas que le hacen vivir dichas experiencias. Podremos ver varios ejemplos de acciones y experiencias, como para comprender en profundidad cómo ponerles valor real a ellas, pero también para entender lo que significa cada una.

* Vivir el partido de tu vida. Esta es una actividad en conjunto con las marcas que podemos hacer mediante la experiencia de jugar en el estadio profesional, si nos pertenece, como si fueran los jugadores de fútbol. Podríamos, en esta experiencia, incluir algún ex jugador o algún director técnico que dé una charla para que la experiencia sea completa. También, otra de las ideas que suelen ser llevadas a cabo en este tipo de actividades o experiencias, es que haya presencia de jugadores actuales. Lo que no haremos, por una cuestión de seguridad y por una cuestión de lesiones, es hacer que los profesionales jueguen con la gente. Esto no es por ningún tipo de maldad, sino que la realidad indica que un jugador no profesional, como puede ser un hincha, puede lesionar sin querer a un jugador profesional por desconocimiento o por brusquedad. Entonces, cuando hacemos este tipo de acciones, le hacemos vivir uno de los días más importantes, si no de su vida, ya que la persona vive la experiencia de sentirse como un jugador profesional de su club, al vestir la camiseta, y esto se vuelve invaluable. Hay muchas marcas que querrán tener esta experiencia, pero lo que no debemos hacer es repetirla mucho y hacerla muy común. Por eso, la recomendación es que se haga en poca cantidad de veces por año y que solo tengan acceso ciertos patrocinadores, de los que más pagan, a donde ellos elijan a qué tipo de persona fidelizar, con la única condición de que la mayoría sea socia o abonada del club.

Ahora, ¿cuánto cobramos por esta actividad? Lo que vamos a ver es cuánto vale alquilar la cancha por día, y esto tiene ciertas aristas que podemos considerar. Número uno, ¿qué pasa si se rompe el campo de juego? Tenemos que cotizar cuánto nos saldría trabajar sobre el campo de juego roto. Número dos, la cantidad de gente que tengo que poner disponible del club para que esté por si algo pasa. Número tres, averiguar en los demás clubes, hacer un pequeño *benchmarking*, cuánto cobran el alquiler del estadio por jornada. Número cuatro, y no menos importante, es saber si utilizaremos la luz artificial del estadio, ya que eso tiene un costo fijo. Al sumar todos estos costos, más el valor de lo que puede llegar a ser poner a disposición la cancha para una marca, nuestra recomendación es no alquilar el estadio para esta actividad con el apoyo del club, para marcas que no sean patrocinadoras. Ahora bien, en

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

consideración de todos estos valores y para hacer un diferencial (tiene que ser realmente significativo), pondremos un precio muy alto para que no cualquiera pueda acceder a esto.

* Visitar el estadio un día de partido antes que llegue el plantel, poder visitar el vestuario listo y preparado por los utileros, pisar el campo de juego si es que la organización lo permite y ver el partido como si fuéramos dirigentes o personas de la organización desde un palco con la experiencia VIP, con comida y atención de primera. Todo esto sí, puede ser valorizado de una manera un poco más racional, que es el valor de la entrada más cara del partido, más el valor de las horas hombre de la gente que tenga que involucrar para esto, más la gastronomía y, a eso, sumarle cuál es la cantidad de dinero que quiero ganar por esto o bien, simplemente, cobrar un extra por vivir esta experiencia. También una tercera opción sería sortear entre las personas que compran los abonos más caros del estadio varias veces durante el año.

*Visitas guiadas al estadio, poder mostrarle a la gente cómo funciona todo esto. Realmente llegaremos a la conclusión de que en todas las valorizaciones nos quedaremos cortos si queremos cobrarlas. Es por eso que la recomendación es que esté dentro de un paquete de activaciones para los patrocinadores que más pagan, a fin de que ellos sean quienes inviten a la gente y que ese precio esté incluido dentro del patrocinio que se paga anualmente.

*Visita a un entrenamiento del plantel profesional. Como esto no tiene ningún valor específico, sí recomendamos nuevamente que lo pueda ofrecer a un patrocinador.

Una buena manera de poner precio a estas experiencias, si queremos cobrarlas aparte, es poner un precio muy elevado. En realidad, como nosotros competimos con el rubro del entretenimiento, podemos fijarnos cuánto se cobra por un espectáculo caro, por un espectáculo que realmente sea de primer nivel y, dentro de eso, las tarifas que tenemos son tarifas reales. Se trata de gente que paga por vivir experiencias distintas, por ejemplo, ir a algún show, ya sea musical o de entretenimiento, y los precios que manejamos sean un gasto que realmente se haga dentro de presupuestos de personas que puedan pagarlo.

En conclusión, tanto activaciones como experiencias no pueden tener un precio fijo que sea calculado por algún patrón en particular. Lo que sí podemos hacer es incluirlo dentro de un paquete de patrocinio y, después, comparar si se harán las activaciones por mi propio medio, que sean como premio hacia las personas que más gastan de su bolsillo dentro del club. Es por esto que, como decíamos antes, somos un medio de comunicación y utilizaremos estas experiencias para mostrarle a la gente que si se fideliza con las marcas que nosotros llevamos adelante con patrocinadores o con los abonos del club, pueden tener recompensas. Además,

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

utilizaremos nuestros propios medios para mostrarle a los hinchas que es beneficioso gastar el dinero dentro de nuestro club.

Exposición y valores

Este tema es más bien matemático y aquí podemos hablar de valores con factores a tener en cuenta para hacer el cálculo de lo que sale cada uno de los lugares con exposición. Luego sumar todos esos precios, hacer el *benchmarking* y, finalmente, poner un precio fijado y un tarifario donde las marcas ya pueden saber cuánto vale patrocinar el club.

Un punto a tener en cuenta dentro de la medición del retorno en los patrocinios es que realmente no se puede saber cuánto es el tiempo real en el que la imagen de la marca estará expuesta en los medios de comunicación. Como no se puede saber esto, no se puede poner el valor mayor que me dé una exposición, ya que no se puede hacer futurología y no podemos saber realmente si el número se repetirá. Ahora bien, ¿cómo llegamos al número? El primer paso es ver toda la exposición de imagen de marca que le damos a un patrocinador. Vamos a poner un ejemplo, el *main sponsor* tiene el pecho de la camiseta, vamos a hacer el cálculo.

Primero, tomamos la cantidad de segundos que podemos ver en televisión, en vivo, la imagen de la marca en el pecho de la camiseta. Para eso podemos contratar a una empresa que lo haga o tener un recurso humano que se ponga frente al televisor, vea la repetición (del partido que fue en vivo) y vea cuantos segundos tuvo de exposición esa marca solo en el pecho de la camiseta. Punto importante, tendremos en cuenta como mínimo 3 segundos de exposición continua por aparición, si fue un pantallazo que entra y sale la imagen de la tele y no se ve clara la marca, no será tenido en cuenta para valorizar ese segundo. Siguiendo paso es ver en qué canal se transmitió el partido en vivo y en directo, luego llamaremos a ese canal y preguntaremos cuánto cobran el segundo publicitario para un partido en vivo en el horario y el día que jugó nuestro club. El número será fácil de sacar, el precio que nos dio el medio de comunicación que transmitió el partido, por la cantidad de segundos que contamos que salió de esa marca y de esa manera tendremos un primer valor, para valorizar el patrocinador principal.

Así, también haremos con los distintos soportes que le dimos al *main sponsor*. Por ejemplo, si dimos presencia en la cartelería alrededor del campo de juego, la perimetral, y vemos que salieron durante cierta cantidad de segundos en la televisión, multiplicaremos el mismo precio que nos dio el canal que lo transmitió por la cantidad de segundos que estuvo expuesta esa marca en la cartelería. Esto lo sumaremos a lo que ya teníamos en el número anterior.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Luego, lo que hacemos es hacer una revisión durante el día de semana, justo la semana siguiente de un partido, a ver en qué momento salen las marcas en las repeticiones. Si justo en la cartelera perimetral y detrás de los arcos salía la marca, la rotación cuando hay un gol, la repetición de los goles saldrá con esa marca. Ahora bien, tendremos que averiguar en qué canales salió la repetición y luego poner el nuevo valor de ese canal en el momento en que se repitió, preguntar cuánto salía y multiplicarlo por la cantidad de segundos que se vio esa repetición. Y también tendremos que tomarnos el trabajo de ver, aproximadamente, cuántas veces se repitió en la semana.

Cuando tengamos estos números y la cantidad de partidos que jugaremos durante el año, ya sea en señal nacional o internacional, llegaremos a un número muy alto de exposición donde el precio total será bastante elevado. Es por eso que, dentro del mundo del deporte y la valorización de los patrocinios, el número final que tenemos no es el número final que le cobraremos a una marca. ¿Y por qué se da esto? Porque realmente no podemos hacer futurología para saber si la cantidad de exposición que hay, será la misma el año siguiente. Por ende, este precio lo dividiremos entre 5 o 7, para tener un diferencial muy grande a la hora de atraer patrocinadores.

Al dividir por 5 o 7 el número final que nos dio la exposición, tenemos un argumento ideal para decirle a las marcas que, como mínimo, el número que nos pagan será retornado en la inversión solo con imagen publicitaria. Pero a esto, además, hay que sumarle los invaluables de activaciones y experiencias y, además, hay que sumarle el consumo que se da orgánicamente porque la gente vea que los protagonistas consumen la marca o el servicio que nos da el patrocinador.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Figura 4: El gol de Kennedy en la final de la Conmebol Libertadores que le dio el título al Fluminense tuvo a Mastercard en las vallas perimetrales en ese momento



Fuente: Estévez, 2023, <https://bit.ly/3SLlv8P>.

Valor residual y valor agregado

El valor residual de un patrocinio dentro del deporte y el fútbol que tiene tanta pasión, es el valor a lo largo del tiempo de la exposición de marca a la que se vieron involucrados los patrocinadores de algún momento, que continúan a lo largo del tiempo y que no podemos medir, pero sí podemos mostrar como casos de éxito. Generalmente, esto está ligado a resultados, tanto deportivos como sentimentales, de patrocinadores que traspasaron la barrera de lo comercial para meterse en el corazón de la gente. Así vemos ejemplos de muchísimas personas que se encariñan con un modelo de camiseta de algún momento en particular, donde pasado mucho tiempo vemos que las marcas están aún en las tribunas.

¿Por qué se da esto? Porque tenemos un apego con ciertas camisetas que terminarán dándonos presencia muchos años después dentro del estadio, el entrenamiento o cualquier lugar donde esta persona utilice una camiseta. Años donde el club salió campeón, se identifican con la gente y la gente usa las camisetas a medida que pasa el tiempo y también las marcas de indumentaria hicieron imitaciones o *remakes* de estas camisetas y esa presencia está, y la llamaremos valor residual.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

También hay goles históricos que se repiten y nosotros utilizamos las redes sociales para que se vean que son valores residuales. Las marcas que están detrás de los arcos, las marcas que están presentes dentro de un gol histórico para un club, tienen ese valor que es invaluable y que no podemos sumarle a la hora de ver cuál es el precio del patrocinio, pero sí utilizaremos dentro de las presentaciones que le daremos a los patrocinadores para mostrarles que no solo apuestan por una publicidad actual, sino que esa misma publicidad puede ser recordada a lo largo del tiempo. De hecho, hay casos en donde las marcas desaparecieron, las empresas no fabrican más los productos e, igualmente, la marca aparece en estadios de fútbol en Sudamérica.

A este valor residual no será posible valorizarlo, ponerle un precio, ya que lo que tenemos es un precio prefijado y dentro de ese precio prefijado la estrategia comercial y de venta de este patrocinio incluirá el explicarle a la marca que, a lo largo del tiempo, será vista sin necesidad de volver a poner dinero en el club. Ahora bien, tenemos que hacer que la gente tenga buenas experiencias con la marca, tenga buenas activaciones y también coincidir, si se puede, con los buenos momentos futbolísticos donde nuestra marca pueda ser vista.

Hablemos también del valor agregado que le damos a nuestros patrocinadores, donde no lo mediremos en dinero, pero sí le mostraremos que les conviene estar con nosotros. Nosotros podemos darles este valor agregado a las marcas en varios casos. Por ejemplo, si una marca necesita filmar una publicidad, hacer una promoción o alquilar un espacio en donde pueda realizar tanto filmaciones como eventos, pondremos a disposición de la marca los lugares que crean necesarios dentro del club para que se utilicen en los tiempos de ocio. Esto nos dará una relación muy estrecha, invaluable, de un valor agregado mayor para con las marcas y las empresas. Lograremos que, además de tener exposición, tengan un aliado para conseguir cosas que tendrían que incurrir con presupuestos distintos a la hora de conseguirlo. Entonces, si disponemos de mucho tiempo de ocio en el club (también llamado tiempo en desuso), pondremos a disposición todo esto para que las marcas lo utilicen dentro de lo que dura el contrato.

Cabe entender que nos tomamos a nosotros mismos, los clubes, como aliados estratégicos de las marcas. Nos volvemos aliados, ya que somos quien induce al consumo de los productos o servicios de los patrocinadores, la gente escucha el mensaje que le damos, y así hacemos crecer a las marcas y ellas optarán por confiar en nosotros, sin dudar por todo lo extra generado que se le da dentro de un patrocinio deportivo.

ENFOQUE LÚDICO DEL FÚTBOL INFANTIL PARA CLUBES

Es importante aclarar que, cuanto más le dimos y cuanto más sacaron provecho las marcas dentro de los patrocinios deportivos, más renovaron. Una frase muy común de un patrocinador que no renueva es que solo le sirvió para tener mucha exposición, pero nada más. Ese nada más puede ser traducido como que el club no se puso en el rol de aliado comercial de la marca, ya que dentro de las empresas que son patrocinadoras hay que justificar la inversión con resultados en ventas. Como clubes, podemos ayudar a que crezcan esos resultados en ventas, si nos ponemos del lado de la marca. Si logramos que esto suceda, el año siguiente no solo tendremos un patrocinador asegurado, sino que no será necesario incurrir en mucho gasto para llevarlo a una siguiente categoría de auspicio. Cuanto más patrocinadores renovemos, más marcas querrán confiar en nosotros, ya que luego podremos mostrar los casos de éxito, para que las demás empresas se acerquen a nuestro club. Tengamos en cuenta que hay mucha competencia de patrocinio en clubes y en el mundo del fútbol, y nosotros, si sabemos aprovechar este nicho que tenemos, no tendremos problemas en la cantidad de patrocinadores que podemos llegar a tener a lo largo del tiempo.

Anexo

Ecuación muy simple a la hora de ponerle un valor a un patrocinio.

Cantidad de segundos de exposición de marca (mínimo 3 segundos seguidos de visibilidad clara de nombre de la marca)

X

Precio del segundo en el medio de comunicación que sale

+

Misma ecuación en repeticiones en la semana

+

Segundos de exposición de carteles de la marca en tv

+

Experiencias y acciones (horas de RRHH y de gastos)

÷ 5

= Precio inicial

Referencias

- Estévez, J. (4 de noviembre de 2023). *Boca vs. Fluminense, resultado, resumen y goles: El Flu se impuso por 2-1 y ganó su primera Copa Libertadores*. Sporting News. <https://www.sportingnews.com/ar/futbol/news/boca-vs-fluminense-en-vivo-resultado-goles-final-libertadores-2023/79367a0630a6ba9799123793>.
- Making a Scene (22 de septiembre de 2020). *Filling your Music Marketing Funnel*. <https://www.makingascene.org/filling-your-music-marketing-funnel/>.
- Oriente Petrolero de Bolivia [@cdopetrolero]. (26 de agosto de 2023). *Seguridad en la defensa □ y hoy aporto con el gol de la victoria, @danco_3 jugador @chevroletbolivia del partido* [Fotografía]. <https://www.instagram.com/p/CwZHtIVN3Tj/>.
- Racing Club (31 de enero de 2013). *Un chequeo cardiológico de rutina para el plantel*. Racing Club. https://www.racingclub.com.ar/primer-equipo/nota/2013/01/1047_un-chequeo-cardiologico-de-rutina-para-el-plantel/.