

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

MÓDULO 4. EL CLIENTE DEL FÚTBOL



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

Unidad 4.1 El cliente del fútbol (primera parte)

4.1.1 Introducción

En módulos anteriores, hemos visto que la historia del hombre está ligada a un sinnúmero de acontecimientos que nos hacen entender que la violencia es un factor inherente al ser humano. En efecto, a través de la violencia se han transformado estructuras políticas, culturales y socioeconómicas. Asimismo, se han defendido territorios, privilegios y poderes.

Por otro lado, también vimos que la violencia puede ser vista como un elemento adquirido en el desarrollo de la persona, enmarcado en un contexto social, económico y político determinado. Las variables de este contexto (como la diferenciación o estratificación de clases, la falta de oportunidades, la ausencia de valores y principios, la drogadicción, el alcoholismo y la mala distribución de la riqueza, entre otras) se insertan desde la misma etapa de gestación del ser humano y siguen perdurando en todo el proceso evolutivo de su formación y educación.

También conceptuamos que el fútbol, en su transición de deporte a empresa, ha sido objeto de cambios en todos sus componentes (sean ellos administrativos, deportivos y tecnológicos). Por esta razón la noción de “empresa fútbol” debe relacionarse con dos conceptos de gestión: uno administrativo y otro deportivo.

Además, afirmamos el hecho de que las organizaciones deportivas del fútbol, también llamadas clubes, deben convertirse en verdaderas marcas deportivas autosustentables, lo cual obliga a su profesionalización desde todo punto de vista.

Por último, dejamos en claro que los clubes no pueden ser vistos bajo una óptica social deportiva exclusivamente, sino que deben pasar a ser vistos como estructuras rentables autosustentables en el tiempo. Estas estructuras pertenecen a la “industria del entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre”. Por tanto, dicha pertenencia cobra una relevancia importante en lo que respecta a la visión, misión, valores y objetivos de los clubes.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

No obstante, antes de seguir adelante, consideramos necesario generar un capítulo aparte respecto a lo que significan los llamados hinchas, espectadores, seguidores o aficionados para una empresa de fútbol. Como en este curso trataremos el concepto de seguridad, los aficionados serán identificados como clientes. A su vez, los clientes deben ser vistos como un activo de la empresa fútbol.

Figura 1: Hincha, espectador, seguidor o aficionado



Fuente: [Imagen sin título sobre hincha]. (s. f.). Recuperado de <https://apuestasfree.com/wp-content/uploads/2020/02/Sede-Colombia.jpg.webp>

4.1.2. El cliente

Antes de seguir adelante, vamos a definir lo que comúnmente se conoce como cliente. Esto es importante porque el cliente del fútbol difiere totalmente de los clientes de otras empresas que ofrecen productos y servicios. Quizás encontremos algunas similitudes, pero es un hecho que el cliente del fútbol genera su propio perfil.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

Nuestro análisis tendrá un direccionamiento desde el punto de vista del *marketing*. La idea de este curso es que la seguridad sea un subproducto del *marketing* por medio del cual incentivamos a los clientes de la empresa fútbol a consumir el producto y el servicio.

Como lo mencionamos en módulo anterior, las empresas de fútbol deberán incrustar en sus estructuras administrativas un área de seguridad. Esta debe encargarse de generar todas las herramientas y estrategias de seguridad y comodidad requeridas. Por otro lado, se debe contar con estadios de fútbol cuya infraestructura pueda satisfacer las necesidades básicas de los clientes. Esto quiere decir que los responsables de seguridad de la empresa fútbol también son partícipes, como lo son los encargados del área de *marketing*, en el desarrollo de todas las estrategias para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa fútbol en lugares de privilegio.

Algo muy importante a tener en cuenta es que la globalización trajo como consecuencia que nuestros clientes tengan cada día un grado de información mayor respecto a nuestro portafolio de servicios. Por esta razón, nuestros clientes serán cada día más exigentes.

Nuestros clientes reúnen condiciones sociales y culturales muy variadas. Esto trae como resultado la presencia de grupos sociales diferenciados con reacciones distintas que incidirán de forma directa en nuestros objetivos y resultados.

En términos generales, existen diversos tipos de clientes.

- 1) Agresivos: son aquellos de carácter fuerte. Relacionarse con ellos no es fácil. Cualquier error abrirá la puerta a un problema.
- 2) Impacientes: requieren resultados rápidos de nuestros productos y servicios. Exigen soluciones inmediatas ante cualquier eventualidad. Por tanto, nuestro personal debe ser profesional y eficaz para poder responder a sus demandas.
- 3) Racionales: se enfocan en el producto y en el servicio. Es un posible aliado en el mejoramiento de estos. Valora el esfuerzo de la empresa. Sin embargo, no es conformista.
- 4) Indiferentes: no expresan su inconformidad. No toman parte activa en la búsqueda de soluciones ni en la satisfacción de sus necesidades. No son una herramienta aliada para la empresa.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

- 5) Indecisos: se asemejan a los indiferentes. Sus participaciones y decisiones no son contundentes.
- 6) Insatisfechos: son aquellos cuyas expectativas y necesidades no fueron cubiertas. Son muy importantes para los objetivos de la empresa, ya que su insatisfacción afecta la concreción de nuevos clientes.
- 7) Desconfiados: son una consecuencia de los clientes insatisfechos. La recurrencia de errores los lleva a un estado de desconfianza. Cambiar su perspectiva implica un gran esfuerzo.
- 8) Mercenarios: son lo que solo se fijan en el precio y no en la calidad del producto y servicio.
- 9) Leales: clientes que nunca nos fallan.
- 10) Embajadores: son aquellos que están en un nivel de satisfacción muy alto. Se identifican con los objetivos trazados por la empresa. Son aliados estratégicos y encajan en lo que llamamos la cultura organizacional de la seguridad.

Figura 2: Niveles de satisfacción



Fuente: [Imagen sin título sobre niveles de satisfacción]. (s. f.). Recuperado de <https://i.stack.imgur.com/YERTZ.png>

En el universo de clientes de la empresa fútbol, encontraremos muchas similitudes con los tipos de clientes descriptos anteriormente.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

En todo caso, debemos tener en claro que el cliente es una de las razones de ser más importantes para la empresa fútbol y que es nuestra obligación dedicar nuestros mejores esfuerzos para satisfacer sus necesidades. En el caso de la empresa fútbol, es imperioso orientar todas las fuerzas de trabajo hacia el cliente para conocerlo desde todos los puntos de vista, especialmente en lo que tiene que ver con sus necesidades. Para transmitir esta idea hacia todos los rincones de nuestra empresa, la atención al cliente debería ser vista como una cultura empresarial.

Figura 3: Atención al cliente



Fuente: elaboración propia.

En este sentido, debemos destacar el capital humano de la empresa fútbol que configura nuestro "cliente interno" (empleado). Es a través de su motivación y, especialmente, de su actitud como podremos ofrecer un concepto de atención al cliente favorable. Para cumplir ese objetivo, el cliente interno (empleado) debe tener bien claro lo que significa la "visión y misión" de la empresa. Estos ideales deben ser la carta de navegación de la empresa y deben convertirse en un compromiso y en un concepto corporativo.

En consecuencia, el capital humano al servicio de la empresa debe tener una preparación y un conocimiento adecuado de los productos y servicios que ofrece.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que los estándares de calidad tangibles e intangibles de la empresa fútbol se fundamentan en:

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

Tabla 1: Estándares de calidad

Cortesía	Seguridad
Comunicación	Comodidad
Conocimiento	Infraestructura
Profesionalismo	Respuestas
Viabilidad	Resultados

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la empresa fútbol, no solo la empresa tiene obligaciones con los clientes (la satisfacción de sus necesidades), sino que también los clientes tienen sus propias obligaciones para con la empresa. En ese sentido, podríamos decir que los clientes también ayudan en la satisfacción de las necesidades de la empresa.

Nos referimos a la compra de entradas que nuestros clientes llevan a cabo para poder acceder al espectáculo deportivo (partido) y poder consumir los productos y servicios.

Debemos tener en claro que la compra de una entrada se configura en un “contrato” entre las partes. En consecuencia, los derechos y deberes tienen una doble vía en el compromiso de las satisfacciones de las necesidades.

Con respecto a este punto, debemos analizar el concepto de “conductas de consumo”. Esta noción será predominante a lo largo del presente curso.

Figura 4: La compra de entradas



Fuente: elaboración propia.

Unidad 4.2 El cliente del fútbol (segunda parte)

4.2.1 Características del cliente del fútbol

Como ya dijimos, llamaremos “el cliente” a lo que comúnmente se conoce como “hincha, aficionado, seguidor, espectador”.

Otro aspecto a tener en cuenta es ubicarnos geográficamente en el estadio de fútbol.

Es necesario dejar en claro que abordamos el concepto de seguridad en cuanto que seguridad del “espectáculo deportivo” o del “partido de fútbol”. Con lo anterior, no queremos desconocer la existencia de otros componentes de seguridad referidos a las dimensiones jurídica, informática, cibernética, laboral y privada, entre otras.

Si nos ajustamos a la definición comercial, el cliente es aquella persona que a cambio de una transacción económica (pago), compra a una empresa productos y/o servicios a fin de satisfacer sus necesidades. En un contexto general, existen alrededor de las empresas de la industria del entretenimiento diferentes tipos de clientes.

No obstante, es muy importante resaltar que la empresa fútbol tiene una gran ventaja al contar con un tipo de cliente muy específico. El cliente de la empresa fútbol posee una diferenciación propia en relación con clientes de otros espacios de consumo. El fútbol es un deporte popular que genera un sinnúmero de pasiones y sentimientos que se manifiestan en las tribunas, en las calles e incluso en los hogares de los seguidores de los clubes.

En este sentido, la variable a destacar es que los clientes de la empresa fútbol guardan una “fidelización” muy arraigada desde un punto de vista pasional y sentimental con las organizaciones deportivas del fútbol. Esto tiene sus cimientos en la generación de un “sentido de pertenencia”, al ser el cliente parte del grupo inversionista en gran parte de los casos. Todos conocemos el dicho popular que dice: “es más fácil cambiar el color de un partido político, que cambiar los colores de un club de fútbol”.

El cliente del fútbol establece un “sentimiento” con los jugadores, el equipo y el club. No obstante dicho sentimiento se traduce en algunos casos en lo que se domina “la pasión”. Pero

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

si esta se manifiesta de manera desenfrenada, puede dominar la voluntad y la razón, entrando en escenarios de odios, celos y rencores. Para nuestro nicho de clientes, esto es especialmente relevante: nuestros clientes se aglutinan en grupos y conforman un estilo de vida, generando un consumo diferenciado en torno a los productos y servicios del portafolio de la empresa fútbol.

Figura 5. Violencia en las tribunas



Fuente: [Imagen sin título sobre disturbios en eventos deportivos]. (s. f.). Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/sites/default/files/styles/640x370/public/2019/09/30/imagen/disturbios.jpg>

En consecuencia, para algunos clientes de la empresa fútbol lo que significa “el club, los jugadores, el equipo”, se sobrepone al concepto mismo de empresa fútbol y se convierte en un vehículo social por medio del cual encuentran una forma de vida y un sentido de pertenencia. Incluso, la tribuna se convierte en un santuario dentro del cual explota todo el sentimiento. En algunos casos, la tribuna se convierte en un espejo social. Es aquí donde el cliente del fútbol más que marcar una diferencia, pone su impronta en cuanto que la tribuna es una manifestación cultural que sin duda llena de fiesta y color el espectáculo deportivo. En este sentido, se trata de hacer que esa fiesta y colorido sean algo positivo en lo referido a la imagen, el posicionamiento, los objetivos, la cultura empresarial, la visión y la misión de la empresa fútbol.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

A continuación, abordaremos en detalle lo relacionado a las conductas de consumo de los clientes de la empresa fútbol.

Aunque el sentido de pertenencia y el sentimiento del cliente del fútbol pueden ser vistos como una oportunidad y una fortaleza en lo que respecta a su fidelización, en algunos casos es también una debilidad o amenaza para la empresa fútbol, sobre todo cuando los resultados deportivos no son positivos.

Por un lado, es cierto que nuestros clientes no migrarán hacia otras organizaciones deportivas, es decir, hacia la competencia. Por otro lado, existe un riesgo muy alto: frente a la insatisfacción de sus necesidades, nuestros clientes pueden buscar otras formas de consumir el producto y el servicio fútbol que las ofrecidas en los estadios. Por ejemplo: la televisión, la radio, las redes sociales y los medios de impresos.

Lo anterior nos indica que la empresa fútbol cuenta con dos tipos de clientes. Uno de ellos consume el producto y el servicio en el estadio. Otro consume el producto fuera de los estadios. Como dijimos anteriormente, la compra de una entrada es en cierta forma un contrato entre dos partes. Asimismo, la adquisición de una entrada puede ser vista como una inversión por parte de nuestros clientes respecto a la búsqueda de espacios de entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre.

En este sentido, debemos tener claro que las personas invierten dinero para divertirse o recrearse. No en vano el entretenimiento y el aprovechamiento del tiempo libre fue declarado por la ONU como un derecho fundamental del ser humano y como la sexta necesidad básica después de la nutrición, la educación, la vivienda, el trabajo y la seguridad social. La recreación es un proceso social que contribuye en el desarrollo intelectual, emocional, físico y psicológico de las personas.

Y los consumidores no escatiman esfuerzos cuando se trata de diversión, ya que el entretenimiento es una forma de desconectarse de la realidad del momento.

Al respecto debemos reforzar el hecho de que la asistencia de público al estadio en día de partido tiene un significado muy especial para la empresa fútbol en lo que hace a los ingresos financieros. Pero, además, existe una variable fundamental referida a las conductas de consumo de nuestros clientes. Si nuestros clientes tienen experiencias negativas, pueden llegar a decidir no asistir al estadio y consumir nuestros productos por otros medios. O pueden buscar otros espacios de consumo diferentes como los restaurantes, los bares o los hogares. Debemos recordar que estos espacios de consumo se valen de la televisión a través

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

de los canales oficiales que transmiten los partidos de fútbol. De hecho, para potenciar las ventas de estas modalidades, se suelen utilizar estrategias de mercadeo donde prevalece el concepto de seguridad y comodidad.

En consecuencia, hacemos énfasis en las conductas de consumo representadas en acciones violentas y vandálicas en los estadios. Si a esto le sumamos malas condiciones operacionales, higiénicas, sanitarias y de seguridad, será difícil que nuestros clientes compren entradas para asistir al estadio.

La violencia y las malas condiciones de los estadios son claramente negativas para la empresa fútbol y se convierten en una importante amenaza a tener en cuenta. Pero bajo ninguna circunstancia pueden ser admitidas como una forma de manifestar la no satisfacción de los clientes de la empresa fútbol.

En todo caso, nuestra misión como empresa será la de “fidelizar” la mayor cantidad de clientes posibles en los espacios de consumo y en otros espacios que la empresa fútbol pueda ofrecer a sus clientes.

La fidelización de clientes es una herramienta para:

- a) Retener clientes.
- b) Aumentar ingresos.
- c) Obtener ingresos fijos.
- d) Hacer retroalimentación.
- e) Aumentar la reputación de la marca.
- f) Mejorar la aceptación en los cambios (hacerlos partícipes).
- g) Evitar que el cliente acuda a otros espacios de consumo.
- h) Nos provee de información valiosa que nuestros competidores desconocen.
- i) Es coherente con los objetivos de la empresa.
- j) Induce al cliente a participar en el cuidado de la marca.

4.2.2. Conductas de consumo

Entramos en un tema que es la primera proyección al concepto de seguridad que queremos implementar en este curso, referido a las conductas de consumo de los clientes de la empresa fútbol.

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

No es nuestra intención convertir a la clientela de la empresa fútbol en una clientela elitista. Tampoco deseamos secuestrar los espacios de consumo a quienes encuentran en el fútbol una forma de identificarse y posicionarse en sociedades excluyentes como las nuestras. Sin embargo, la búsqueda de dichos espacios de posicionamiento social por parte de un nicho de mercado reducido, no puede convertir a la empresa fútbol en un universo de violencia y vandalismo. Si el fútbol es un elemento de cohesión social y una herramienta de transformación (incluso ha cambiado la historia de naciones y culminados conflictos bélicos), no puede ser un vehículo en el que predomine la agresión entre sus clientes.

Un ejemplo del poder del fútbol fue lo sucedido en Sudáfrica. Nelson Mandela, expresidente sudafricano y Premio Nobel de la Paz, logró a través de un partido de fútbol acabar con la desigualdad racial, terminando con el régimen segregacionista del *apartheid*, impuesto por una minoría blanca. Otro ejemplo a tener en cuenta fue el sucedido en Costa de Marfil. Didier Drogba, uno de los mejores delanteros del mundo, después de su histórica clasificación a un Mundial, logró que su país (que se encontraba sumergido en una guerra que dejó más de cuatro mil muertos) cesara el fuego, marcando el inicio del fin de la guerra. Una vez finalizado el partido, Drogba, arrodillado y rodeado por todos los jugadores de la selección, se dirigió a la cámara de la televisión nacional y dijo:

Ciudadanos de Costa de Marfil, del norte, sur, este y oeste, os pedimos de rodillas que os perdonéis los unos a los otros. Perdonad. Perdonad. Un gran país como el nuestro no puede rendirse al caos. Dejad vuestras armas y organizad unas elecciones libres. (Drogba recuperado por Errasti Mendiguren, 2018, <https://n9.cl/9u6a>)

Volviendo a nuestro concepto, cuando hablamos de las conductas del consumidor, nos referimos a las variables internas y externas del individuo sobre el consumo. Estas afectan su comportamiento e influyen en los procesos de adquisición de un producto y/o un servicio. Los aspectos internos del consumo son todos los que provienen del interior del individuo, mientras que los aspectos externos provienen del entorno que rodea a la persona. Estos aspectos afectarán el comportamiento del consumidor en el momento de buscar satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Las conductas de consumo que afectan a los clientes del fútbol serán explicadas en detalle en el próximo curso. Allí desarrollaremos la Matriz Cliente (C), Producto (P) y Servicio (S). No obstante, podemos adelantar que los agentes que afectan las conductas de consumo de los clientes del fútbol provienen del interior del individuo y se relacionan con factores

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

socioeconómicos como clase social, ocupación, nivel de ingresos, educación, valores, situación familiar, etc. Por otro lado, tenemos los agentes externos: están directamente relacionados con la empresa fútbol. Esto se refleja en resultados y logros deportivos, el espectáculo, la comodidad y seguridad de los escenarios deportivos y la atención al cliente, entre otros.

No podemos ocultar que los cambios sociales y económicos de que son objetos nuestros países son también una causa de afectación en las conductas de consumo de los clientes del fútbol. Uno de los aspectos que más han cambiado al cliente de la empresa del fútbol es la pérdida en los espacios de consumo del concepto de familia.

Sin embargo, es importante aclarar que los agentes externos de afectación de las conductas de consumo de los clientes del fútbol dependen en un altísimo porcentaje de la empresa fútbol. Es la empresa la responsable de todos los procesos relacionados con la calidad del espectáculo, la comodidad y seguridad de los estadios, la atención y todo aquello que configura la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Estamos ante sociedades convulsionadas cuyas características principales son el consumo masivo de bienes y servicios orientados a satisfacer sus necesidades y deseos de manera exigente. De ahí que las empresas del fútbol deberán hacer su mejor esfuerzo para generar productos y servicios que cumplan con las expectativas y necesidades de sus clientes. Esto debe producir a partir de la generación de espacios de consumos acordes a las necesidades y al desarrollo de un producto que sea resultado de una adecuada planeación estratégica.

Concluimos entonces que el cliente, a través de sus conductas de consumo, debe ser visto como una inversión desde el punto de vista empresarial, social, deportivo y económico. Asimismo, el cliente debe identificarse con la visión y la misión empresarial. En este sentido, no sería descabellado afirmar que las conductas de consumo del producto y servicio fútbol son también parte de la cultura organizacional de la empresa y no deben ser vistas como un universo de reglas que deben imponerse por la fuerza.

Con base en lo anterior, se hace necesario la idea de generar un concepto de seguridad entendido como:

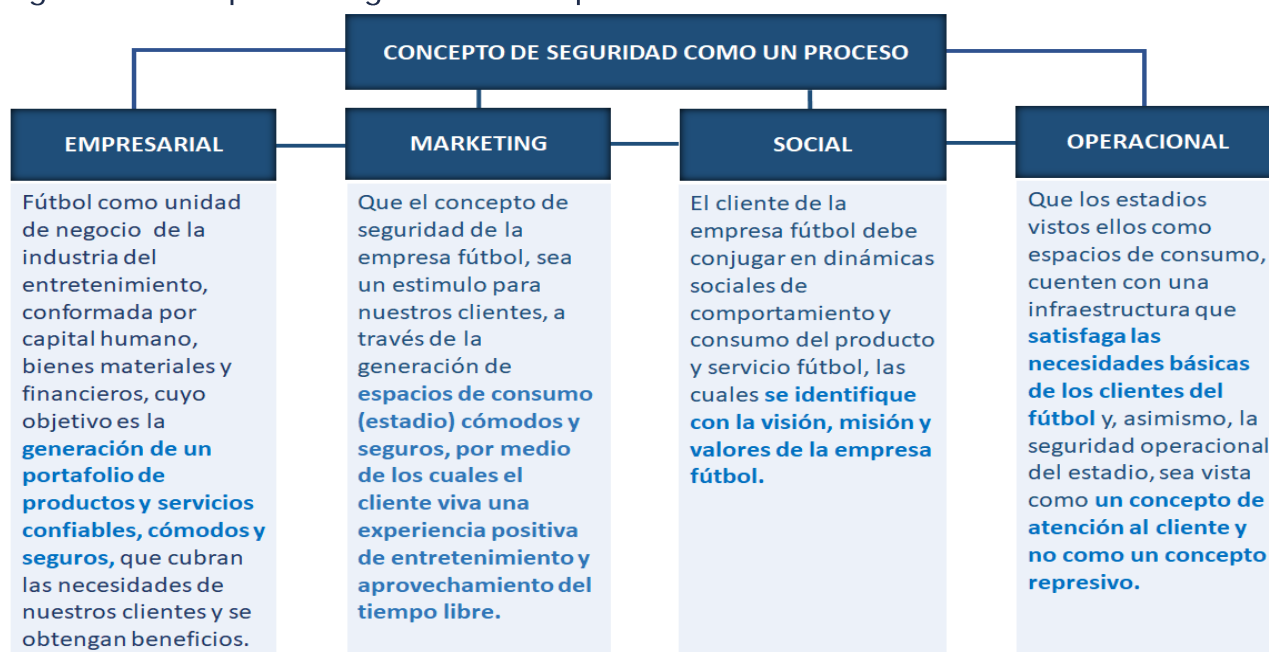
- a) Un proceso empresarial donde la empresa fútbol sea una unidad de negocio conformada por el capital humano, los bienes materiales y los bienes financieros con los que cuenta. Su objetivo es la generación de un portafolio de productos y servicios confiables, cómodos

SEGURIDAD EN EVENTOS DEPORTIVOS

y seguros que cubran las necesidades de nuestros clientes y donde se obtengan beneficios.

- b) Un proceso comercial (*marketing*) por medio del cual la seguridad sea un estímulo para nuestros clientes a través de la generación de espacios de consumo (estadios) cómodos y seguros para que el cliente pueda vivir una experiencia positiva de entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre.
- c) Un proceso social donde el cliente de la empresa fútbol sea partícipe a través de la conjugación de dinámicas sociales y conductas de consumo que le permitan identificarse con la visión, la misión y los valores de la empresa fútbol.
- d) Un proceso operacional por medio del cual los estadios sean vistos como espacios físicos de consumo con una infraestructura que satisfaga las necesidades básicas de los clientes. Asimismo, la seguridad del estadio debe ser concebida como parte de la atención al cliente y no como una herramienta represiva.

Figura 6. Concepto de seguridad como proceso



Fuente: elaboración propia.

“La calidad nunca es un accidente, siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia” John Ruskin.

Referencias

Errasti Mendiguren, R. (4 de diciembre de 2018). Droga: «Lo que logré por mi país como hombre fue mucho más importante que ganar la Copa de África». Hoy.es [versión digital]. Recuperado de: <https://www.hoy.es/deportes/futbol/droga-logre-pais-20181204183249-ntrc.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

[Imagen sin título sobre disturbios en eventos deportivos]. (s. f.). Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/sites/default/files/styles/640x370/public/2019/09/30/imagen/disturbios.jpg>

[Imagen sin título sobre hinchas]. (s. f.). Recuperado de <https://apuestasfree.com/wp-content/uploads/2020/02/Sede-Colombia.jpg.webp>

[Imagen sin título sobre niveles de satisfacción]. (s. f.). Recuperado de <https://i.stack.imgur.com/YERTZ.png>