

Módulo 2. Planificación y estrategia a largo plazo

☰ Unidad 2.1 Alianzas de largo plazo

☰ Unidad 2.2 Aspectos que favorecen el patrocinio a largo plazo

☰ Referencias

Unidad 2.1 Alianzas de largo plazo

Planificación de *naming right*

Como se estudió en el curso anterior, el *naming right* es el derecho a utilizar una marca propia dentro del nombre de un predio, del club, del equipo, etc. La particularidad es que este tipo de relaciones son a muy largo plazo. El primer aspecto dentro de este tipo de alianzas es que, al ser a muy largo plazo, se firma un contrato que seguramente exceda la duración del mandato de la comisión directiva actual (en caso de ser una asociación civil sin fines de lucro). Incluso puede llegar a exceder también la duración del gerenciamiento de un club (de la sociedad que lo esté llevando a cabo). Esto varía según el tipo de clubes que haya en el país donde se trabaje. Lo importante va a ser poder revisar el estatuto para ver cuáles son los plazos estipulados para la firma de convenios comerciales. Y en el caso de que el estatuto diga que no puede exceder este tiempo de mandato, poner ciertas excepciones, convocar a una asamblea extraordinaria donde se pueda hacer una modificación de esta parte del estatuto para llevar a cabo de una buena manera la firma de un *naming right*. De no tener este aval o esta modificación dentro del estatuto, se estaría dejando de lado un convenio extremadamente beneficioso, de muy largo plazo, en donde

las marcas (si se lo lleva adelante de una buena manera) van a ver con muy buenos ojos el invertir una gran suma de dinero para hacerse de este derecho.

Para poder llevar adelante el *naming right* de una buena manera, se tiene que tener en cuenta que no solo alcanza con cambiarle el nombre, por ejemplo, al estadio, al club o al equipo de fútbol. Es necesario agregar ciertas condiciones que son las que favorecen al tipo de convenio de patrocinio que se está firmando. Esto es, por ejemplo, concretar un plan de medios que acompañe el *naming right*, donde los medios de comunicación audiovisuales, escritos o digitales empiecen a hablar de ese cambio de nombre. Si no se acompaña con un buen plan de medios, el *naming right* probablemente estará destinado al fracaso o destinado a la tardanza en asociarse la marca a este naming del estadio o del equipo. Generalmente, el derecho al nombre se suele hacer dentro de uno que ya está establecido. La identificación y el arraigo que tiene la gente con el equipo, con el nombre del mismo o con el nombre del estadio, es bastante fuerte. Ese arraigo hay que ir tratando de llevarlo de una buena forma y acostumbrando al público para poder lograr que, pasado cierto tiempo considerable, la gente ya identifique el nombre de la marca con el nombre del estadio, del equipo o del club. De otra manera, no van a poder lograrse los objetivos y la identificación de la empresa que ponga el dinero para el *naming* (los convenios de *naming* son muy elevados en dinero y necesitan mucha visibilidad de marca para lograr ser rentables).

Se puede agregar también que para que funcione la planificación del *naming right* hay que realizar ciertas acciones (un gran lanzamiento) y tratar de darle una razón de ser a este tipo de convenio. Se trata de tener un objetivo detrás, que identifique la marca con el lugar donde está poniendo este patrocinio y que mejore las condiciones del mismo. Esto puede ser, por ejemplo, la modificación de un estadio, la mejora de la infraestructura; en el caso del nombre del equipo, por ejemplo, la contratación de una estrella. Lo que se debe asociar es una estrategia a largo plazo y buenas noticias con la llegada del nombre de una marca hacia la propia institución. De lo contrario, la gente no va a asociar otra cosa que no sea “compraron el nombre del lugar o del club”. Esto implicaría comenzar de manera negativa la alianza, a lo que se desencadena la necesidad de revertir esta mala imagen inicial.

Si se logran buenas noticias con la asociación del nombre de la empresa o de la marca, se comenzará a ver con buenos ojos (desde la óptica de la gente) un *naming right* planificado a largo plazo. No es una marca que simplemente aporta dinero para aparecer y después irse, sino que en el largo plazo y por mucho tiempo se va a quedar dentro del club para ayudar a que crezca. Se lograrán convenios que sean a 5, 10, 15 o 20 años, con una gran cantidad de dinero invertido que será destinado para beneficio del equipo o del estadio, objetivo que es fácilmente visible para los aficionados, socios y abonados del club.

Figura 1: Allianz Parque de Palmeiras Brasil. Contrato con duración de 20 años por aproximadamente 55 millones de dólares



Fuente: Redacción MundoD, 2014, <https://n9.cl/54747>.

Cómo buscar un sponsor técnico

El sponsor técnico es la empresa que realiza la indumentaria que va a utilizar el equipo para jugar en los torneos que disputa. Si el equipo con el que se trabaja compite en alguno de los torneos CONMEBOL, el reglamento de clubes solicita tener tres alternativas de indumentaria de juego para poder competir. Es por eso que, teniendo en cuenta este detalle y además otros detalles de los reglamentos de los torneos que se disputan en Latinoamérica, existen dos caminos para poder planificar un contrato de *sponsor* técnico con las marcas de indumentaria disponibles en el mercado deportivo.

El primer camino para cerrar un *sponsor* técnico es ir firmando contrato por temporada o por año. Algo que no se recomienda, debido al tiempo necesario de antelación para mandar a fabricar la indumentaria para la temporada. Hay que tener en cuenta que, por cuestiones técnicas y también por cuestiones de operatividad de las fábricas de indumentaria, se necesitan varios meses desde que se presenta el modelo a desarrollar hasta confeccionar la indumentaria en sí. Las camisetas de fútbol en particular tienen un proceso largo en el cual se involucra tanto al club como a la marca. En los diseños de las camisetas oficiales de juego es necesario tener en cuenta los colores, el arraigo, la opinión de la gente (si es que se tendrá en cuenta a los hinchas). Si la marca es una empresa de indumentaria multinacional, puede llevar hasta 7 u 8 meses desde el inicio del proceso hasta que se entrega la indumentaria de juego para la siguiente temporada.

Si se toma la vía de cerrar por un año o una temporada, seguramente se tendrán problemas. En primer lugar, dificultad para instalar la marca de indumentaria dentro del imaginario de la gente, sin saber si esa marca va a perdurar en el tiempo y no logrando una identificación de los hinchas con la marca. En segundo lugar, falta de *stock*, la marca no va a arriesgarse a sacar a la venta un número muy grande de indumentaria, ya que no puede vender el *stock* sobrante luego de que termine el contrato (porque el derecho de la venta y de utilización de la marca termina cuando termina el contrato).

El segundo camino es firmar como mínimo por dos años y como ideal por 3, 4 o 5 años de ser posible. ¿Por qué se recomienda firmar a tan largo plazo? Principalmente, se intenta que la marca de indumentaria se empiece a identificar con el club y con la gente. La gente sabe que esa será la marca que va a vestir al club, y a medida que va pasando ese tiempo de contrato y se van viendo todas las prendas que se lanzan, la gente también va dando indicios de qué es lo que les gusta utilizar de la marca. Esto permite averiguar qué es lo que le gusta al público para poder desarrollar nuevas prendas. Pero además se empieza a fidelizar la marca en las prendas que no tienen el escudo del club, por ende las ventas de la marca de indumentaria que no tienen que ver con la ropa del club también van a ir en ascenso a medida que va renovándose año a

año el conocimiento de la gente con esa misma marca. En el *top of mind* (que es el posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor), la marca empieza a ser cada vez más importante a medida que pasan los años de alianza con un club.

Hay varios aspectos que ayudan a que las empresas quieran firmar por un largo período para confeccionar la ropa y la indumentaria de juego. El primero es tener conocimiento de cuántas camisetas se han vendido en las últimas temporadas. Este número es importante, ya que de antemano la marca de ropa puede saber cuál va a ser su retorno directo en venta de camisetas oficiales. Ahora bien, hay que tener en cuenta que dentro de este número hay que ver si se hicieron ediciones limitadas o si se hicieron ediciones conmemorativas. Si se ha tenido tres camisetas distintas, cuántas se han vendido de cada una para que la producción sea lo más certera posible y la marca tenga datos fehacientes para poder desarrollar de una manera eficaz y eficiente la producción de la ropa del club. Luego, se debería poder decir a la marca de indumentaria cuáles son las prendas que más utiliza el hinchado del club al que va a *sponsor*. De esa manera se puede disponer del top 3 de indumentaria más vendida en el último tiempo y también brindar información sobre el *merchandising* o accesorios que puede desarrollar la marca con el logo o el escudo del club. Si la empresa también desarrolla, por ejemplo, billeteras, ¿qué cantidad debería producir? El club debería proveer esos datos; cuantos más datos se disponga, mejor le va a venir a la compañía para ser más eficaz con su producción. Otro dato importante va a ser el precio de venta de los últimos años de cada una de las prendas. Existe un precio estandarizado de todas las camisetas en todo el mundo según la categoría y la calidad que tenga la camiseta. Si se vende la camiseta de juego que utilizan los jugadores, ese precio va a ser más elevado; si se vende la de hinchado, entra en una segunda categoría de precios; también existen marcas de indumentaria hoy en día que están vendiendo una tercera calidad que es para competir con imitaciones que no pagan licencia. Hay que tener mucho cuidado con la calidad, no hay que bajarla demasiado; y el precio tampoco tiene que ser muy similar al que comúnmente se llama el precio de la calle. Se tratará de competir con una calidad un poco más alta, en un precio un poco más

elevado, pero que sea oficial, sin perder las normas que hacen que una indumentaria sea de buena calidad.

Premios por objetivos y estrategia del club —

En este tema se analiza específicamente lo que son los sponsors oficiales del club, en estos casos, al tener paquetes de patrocinio, generalmente no tienen contratos de muy largo plazo. Estos sí suelen ser de un año con opción de renovación, pero lo que suele darse es que al año o a los dos años las empresas no terminan utilizando la opción de renovar, porque termina siendo muy caro, porque no comprenden muy bien cómo es la activación, las experiencias y cómo llevar a un mejor nivel un patrocinio. Por ende, las empresas prefieren utilizar los métodos tradicionales de publicidad e irse del fútbol en Latinoamérica, ya que el patrocinio termina siendo muy caro en comparación con lo que pueden conseguir hoy en día con publicidad de otro estilo. Aparece entonces una posibilidad distinta de poder abrir con las empresas la estrategia del club y la posibilidad de premios por objetivos.

En cuanto a la estrategia del club, una vez definida internamente, es importante poder hablarla y transmitirla con la comisión directiva, con los accionistas o con los socios mayoritarios, para poder ver hacia dónde va la parte comercial y de *marketing* del club. Se observan las expectativas, cuál es la estrategia utilizada para generar más abonados, para generar más ventas, para generar que la gente empatice con el club por sobre la pasión, para que el público se sienta identificado más allá de un resultado deportivo. Teniendo la estrategia bien desarrollada, se podrá compartir con los sponsors y poner algo que generalmente no se tiene en cuenta: los premios por objetivos. Existen también varios métodos de definir los premios por objetivos que pueden tener que ver con que la empresa sepa explotar de una buena manera un patrocinio, trabajando y compartiendo los objetivos con el club. Por ejemplo: tener un estadio lleno, vender más abonos y apalancarse con los

patrocinadores, entender que el ecosistema club es un todo y no van los patrocinios, por un lado, los abonos por el otro, la indumentaria por otro, el *naming* por el otro, sino que hay un manejo de ese ecosistema con la estrategia. Si los objetivos se cumplen, a las marcas les va a ir mejor porque han podido pegarse a la estrategia del club y de esa manera también se logrará que la gente se sienta identificada con las marcas que acompañan. Por eso se ha desarrollado cómo ir de la mano en una campaña con una marca que la patrocina, una campaña que haga entender a la gente que gracias a las marcas se llega a lugares a los que nunca se podría haber llegado. De esa manera, estos premios por objetivos se pueden ir dando a medida que se pueda medir qué es lo que se ha logrado con las marcas.

Cuando hablamos de premios por objetivos, también se puede decir que pueden ser los objetivos de exposición de las empresas que confían en el club (visibilidad de la marca en medios de comunicación). Y aquí sí es necesario tener en cuenta los resultados deportivos. Se puede regular, por ejemplo: una marca X está pagando un dólar para ser patrocinador durante un año, y en ese año no se tuvo ninguna competencia internacional, pero se clasificó para el año siguiente a CONMEBOL Sudamericana o CONMEBOL Libertadores; entonces, se estipula un 10 % de incremento porque va a tener más exposición de una manera internacional. Esto puede ocurrir en ocasión de que el club va a salir a jugar a otros lugares, va a jugar más de visitante, se van a poder hacer otras acciones, poder activar el *fanfest* de visitante. Puede ser recibir a la gente en el club cuando se juega en otro país, para poder tener una comunidad y que eso sea solventado por una marca; gracias a la marca, esto se puede lograr. Se va creando ese ecosistema que hace que la marca, según los objetivos, va a pagar un poco más. Si la competencia es Libertadores, el aumento será el 20 %, ya que se tiene más exposición en un torneo que se repite y tiene más preponderancia en los medios, no solo del propio país, sino de otros países. También se puede observar la manera de que, si se sale campeones en un torneo, se pague dentro de ese mismo contrato un plus por el torneo conseguido. Esto se debe a que se va a tener una exposición total superior a la que realmente se tendría si no fuese por este objetivo logrado.

Alianzas progresivas según ventas

Se ha estudiado en los distintos tipos de patrocinio que existen licencias de uso de la imagen, el derecho a uso de la imagen dentro de productos y subproductos de alguna categoría. Y también se ha estudiado de qué manera los patrocinadores pueden tener el derecho al uso del nombre o la imagen para poder vender servicios *cobrandeados* con la imagen del club, de los deportistas o de algún activo que está dentro del club. Entonces, dentro de las estrategias a largo plazo existen distintas herramientas contractuales, legales, para beneficiar este largo plazo en distintos tipos de contratos progresivos. Esto puede estar sujeto a las ventas y se puede armar de manera tal que las empresas que deciden obtener una licencia o tener, digamos, una venta un poco mayor de sus servicios *cobrandeados* o sus productos *cobrandeados*, esté sujeto a una renovación según objetivos. Esto lograría dos cosas. La primera es el esfuerzo que haría el club para ayudar a la venta de los productos o servicios del patrocinador, a fin de lograr estos objetivos y que se dé la renovación. Y un segundo beneficio sería que la marca también podría hacer esfuerzos extra. Esto puede ser una inversión un poco más grande en publicidad, para ayudar a levantar también la imagen del club y de esta manera se consigue que los patrocinadores se involucren dentro de lo que es el día a día, la imagen y el desarrollo del club.

A continuación, se analiza cómo se podría hacer para que sea progresivo el contrato. Lo que se puede firmar durante la vigencia del primer año de contrato o la renovación son cláusulas que estén sujetas a la venta de los productos *cobrandeados* o de los servicios *cobrandeados* de las marcas. Entonces, se puede pensar que las ventas van a ser progresivas. Claramente, existe un periodo de adaptación y de conocimiento de la gente. Durante el primer año de contrato generalmente es más visibilidad de marca y conocimiento y reconocimiento de los nuevos productos o servicios, pero a medida que van pasando los meses y los años se tendrá una asociación de

marca mucho más grande. Por ende, lo que se puede establecer en la cláusula de renovación es que si en el primer año se llega a un objetivo de X cantidad de productos o servicios vendidos gracias a la alianza entre club y marca, la renovación es automática. Por ejemplo, si en el primer año como marca se compra una licencia para vender pelotas de fútbol con el escudo del club y vendo 2 000 unidades, automáticamente voy a renovar el convenio y en esa misma cláusula puede decir que al año siguiente debo vender el 20 % más. Por ende, vendiendo 2 400 pelotas el año siguiente renuevo automáticamente con beneficios extra. Esta metodología es progresiva y lógica por el reconocimiento de la marca, pero a medida que van pasando los años no solo se obtiene un patrocinador que confía en el club y que hace los esfuerzos para las ventas, sino que también se tendrá un *revenue* más alto. Esto se debe a que por cada pelota vendida, el porcentaje de la venta va a entrar al club y cuantas más pelotas vendidas, más dinero se conseguirá por este tipo de convenios. Este es un gran ejemplo para poder realizar convenios a largo plazo que estén sujetos a las ventas progresivas.

Si las ventas o los objetivos de venta de estos productos o servicios no se terminan cumpliendo, esto no quiere decir necesariamente que el convenio se vaya a romper, sino que no se renueva automáticamente. Lo que se debe hacer es reunirse con la marca y ver qué fue lo que hizo que no se llegara a las ventas estipuladas. Se analizará si los esfuerzos del club no fueron suficientes o si la marca no tuvo una buena logística o un buen stock de este tipo de productos o servicios para poder cumplir con la demanda que se generó. También puede ser que no se haya cumplido con las ventas progresivas, pero sí con el aumento de la imagen positiva y la visibilidad de marca, que también son aspectos fundamentales para una empresa. Es importante entender el grado de maduración que tenga la empresa o la marca que compra una licencia o que patrocina con una licencia de uso de imagen del club. Una empresa que recién empieza, cuya marca no es conocida o que no tenía la mejor reputación, va a tardar más tiempo en poder insertarse en un mercado hasta que la gente confíe; le llevará más tiempo que a otra que ya esté establecida, que tenga varios años y reconocimiento a nivel clientes.

Como conclusión, se puede afirmar que por más que se le ponga el escudo o el logo a un producto, si ese producto no es bueno, no se generará el mismo resultado que con una empresa que tenga una buena reputación. Es necesario poder hacer ese análisis a la hora de ver el tipo de contrato a realizar. Se puede poner una cláusula extra que diga que los productos y servicios que se van a ofrecer con el derecho de imagen del club o el logo del club tienen que ser previamente autorizados expresamente por escrito por un responsable del club. Esto quedará asentado en el contrato y se tienen que tener estándares de calidad que sean los que dictan si el producto o servicio sale a la venta o no. No es recomendable por dinero jugarse a que la reputación de los productos que se vendan, llamados oficiales, con el logo del club sean de mala calidad. Se espera que haya un proceso que certifique que es un buen producto y que tiene la calidad acorde a un convenio de compra de uso de la imagen y la licencia para poder *co-brandear* entre club y marca.

Figura 2: Empresa de Argentina que compró licencia de varios clubes en simultáneo y vende productos oficiales



CONTINUAR

Unidad 2.2 Aspectos que favorecen el patrocinio a largo plazo

Trabajo social

Dentro de las empresas existe un área de las mismas que se encarga de realizar acciones solidarias o con impacto en la comunidad. Se trata del área de responsabilidad social empresarial (RSE). Estas acciones tienen más que ver con el desarrollo social, con la ayuda, con la caridad, o con todo lo que pueda contribuir a la mejora de la sociedad donde cada empresa se desarrolla. Esto quiere decir que la empresa tiene un rol que sirve para poder hacer crecer su imagen, que es el rol social, el rol de ayuda a la comunidad. Las empresas crecen en imagen, vinculándose con los aspectos de mejora de algunas de las condiciones de la comunidad. Igualmente, las empresas suelen hacer responsabilidad social empresaria no por un tema de imagen, sino por el hecho de contribuir a la sociedad donde se establecen; generan un vínculo dentro de la misma y a partir de ese vínculo eligen ciertos eventos o ciertos lugares en los cuales contribuir. Muchas veces se genera duda sobre la manera en la que pueden contribuir las empresas o hacia dónde pueden dirigir sus fondos o ayudas. Aquí aparece el club que puede dar una mano para este desarrollo.

Como clubes, generalmente de fútbol, se tiene este rol social que está vinculado con el desarrollo de los niños dentro del deporte. Una frase muy conocida es que un niño haciendo deporte es un niño menos en la calle y la contribución del desarrollo del deporte dentro de las comunidades hace que el club sea un lugar propicio para desarrollar responsabilidad social empresaria desde las empresas. Este es uno de los aspectos que se pueden desarrollar, que las empresas generen ese vínculo contribuye tanto a que la empresa como el club puedan mejorar las condiciones de vida de los habitantes de cierta población. Ahora bien, esto contribuye y ayuda en gran medida también a que se afiance por muchos años la relación entre empresa y club, ya sea ella patrocinadora o proveedora de licencia o alguna de las metodologías estudiadas. De hecho, existen empresas que dejan de hacer patrocinio, pero igualmente siguen acompañando con responsabilidad social empresaria o con eventos de desarrollo social o también donaciones para que el rol social que le toca al club sobre la comunidad sea de alguna manera abordado.

También se encuentra aquí un trabajo social por parte de los clubes y las empresas, este no necesariamente es parte de la responsabilidad social empresaria, sino que son acciones en conjunto que las marcas aportan y utilizan junto con los clubes para beneficio de la sociedad o para el desarrollo de ciertas campañas. Por ejemplo, cuando se hace una campaña de vacunación, el club se une con algún laboratorio o cualquier tipo de empresa que quiera aportar a una campaña de vacunación, que pueda poner una instalación para que la gente de la

comunidad se acerque y pueda vacunarse. En este caso, se realiza una campaña que aporta a la sociedad y que, además, aporta a mejorar la imagen de la empresa. El club desarrolla su rol de trabajo social y afianza la relación a largo plazo con las empresas participantes.

Para finalizar este tema, existe también otro tipo de trabajo social que suelen realizar los clubes con un rol demasiado importante en la nutrición y la alimentación de los más chicos. De hecho, existen clubes en Latinoamérica que funcionan también como comedores o como lugar de alimentación de las pocas comidas que pueden llegar a tener algunos chicos de los más carenciados de la zona. Ese rol es acompañado por algunas empresas que pueden ser del rubro alimenticio, que se terminan vinculando de una manera mucho más fuerte y a largo plazo con los clubes. Esto se debe a que cumplen una función extra, que es la de alimentar y ayudar al crecimiento y desarrollo de los más chicos (que suelen ser los más necesitados dentro de una comunidad).

Figura 3: Los jugadores de Deportivo Cali convocados en la campaña que realizó la alcaldía para promocionar la práctica del deporte seguro



Fuente: El País, 2021, <https://www.elpais.com.co/deportivo-cali/vacunados-jugadores-del-deportivo-cali-recipientes-primera-dosis-para-prevenir-el-covid.html>

Deporte y tecnología

Se ha estudiado que para los patrocinios existen varias maneras de observar cuáles son los objetivos que van a perseguir estos auspicios, pero generalmente están relacionados con la visibilidad de marca y a la performance. Esta viene a ser la transformación de los leads que se van generando a lo largo de los patrocinios y refiere a cuántos posibles consumidores es posible convertir en clientes de las marcas una vez que las empresas confían en ser sponsor de los clubes.

Un punto fundamental a desarrollar para que los patrocinadores puedan tener una buena performance es la parte tecnológica. En el aspecto tecnológico, actualmente existe mucho desarrollo de *software* y de *hardware*, se comienza a trabajar con el *big data* y esto lleva a tener un conocimiento exhaustivo de las personas, de sus consumos. De esa manera es posible

empezar a vincular el deporte con la tecnología desde el lado del consumidor, ir viendo cuál es el consumo de las personas que integran el target de las empresas auspiciantes. El objetivo es poder ir desarrollando a lo largo del tiempo un conocimiento aún mayor de los clientes, tanto de los productos de los clubes, de los espectáculos, de los partidos, e ir vinculando a los consumos que quiere generar la marca que ha puesto su dinero para conocer a los hinchas del club.

A medida que se le agrega tecnología de *big data*, para generar conocimiento de consumo de las personas que son hinchas, se entiende cuáles son los hábitos que tienen para ver cuándo, cuánto y cómo gastan dinero dentro del club. Se vincula esa información con las empresas y se la trabaja con los auspiciantes, ya que ellos van a ir obteniendo cada vez información más certera del tipo de consumidor que tiene el club. Si se puede obtener cada vez más información o si se logra hacer que las personas de alguna manera den aviso del consumo (tal vez *linkear* las compras a un número de teléfono o a un mail con algún *software* que pueda ir registrando todas las compras). Este registro puede no necesariamente ser individual, sino que también se puede observar si se tienen cuentas asociadas (hijos, padres, abuelos, etc.). De esta manera, lo que se logra es conocer un hábito de consumo cada vez más preciso a lo largo del tiempo.

Si se realiza la investigación de los hábitos de consumo de los hinchas, lo que se logra es que a medida que pase el tiempo tenga información cada vez más precisa y certera para compartir con las empresas auspiciantes. Ellos podrán ir sacando la información que les parezca relevante para su público y ver con más precisión a quién pueden ofrecerle cada tipo de producto o servicio de la empresa.

A medida que pase el tiempo, si se trabaja con las empresas auspiciantes el tipo de consumidor que hay dentro del club, lo que se logra es poder tener mayor y mejores leads que se transformen en clientes de las empresas. De esta forma, se podrá dirigir específicamente el tipo de publicidad o de producto/servicio que se tiene para ofrecer. Si no se utiliza tecnología para

vincular compras o para ir reconociendo los hábitos de consumo, se tendrá un menor grado de información certera y las relaciones no van a terminar favoreciendo el largo plazo.

Con el paso del tiempo, si se renueva la información de la gente y también se renueva el patrocinio con una empresa, mediante la información en conjunto con la tecnología, lo que se logra es una relación a largo plazo y una comprensión del consumo. Esto implica conocer qué sucede cuando el equipo gana, cuando el equipo pierde, cuando empata, cuando el equipo juega contra su clásico rival, cuando hace más goles, cuando hace menos goles. Es decir, se debe conocer en qué momento la gente consume un tipo de producto, en qué momento otro, en qué sector de la cancha se encuentra el consumidor de más poder adquisitivo (que no necesariamente son las entradas más caras) y otros ejemplos de consumo. Estos datos brindan información precisa sobre el tipo de consumidor, esta se envía a los auspiciantes para que ellos puedan realizar campañas específicamente dirigidas a la gente que el club ya conoce porque son sus consumidores de siempre, los hinchas de toda la vida.

Relaciones personales —

De qué manera se manejan las relaciones personales con los tomadores de decisión y con los ejecutores de las empresas que son auspiciantes del club favorece la relación a largo plazo entre el club y el *sponsor*. Este tipo de relación va a aliviar el esfuerzo por renovar marcas o por poder firmar contratos más largos, que no demanden mucha energía y tiempo dentro de las etapas de renovación o recambio de auspiciantes. Haber construido esas relaciones personales permite concentrarse en todos los aspectos de desarrollo de los auspicios en sí y no tener que salir a buscar más marcas o reemplazantes. A su vez, estas permiten también conocer los aspectos principales en los que se fijan los tomadores de decisión de las empresas que ponen dinero dentro del club.

Una buena manera de generar relaciones personales es invitar a los partidos que dispute el club como local. En estas instancias, es posible mostrar a los tomadores de decisiones de qué manera se trabaja y cómo funciona el club en un espectáculo deportivo. Pero también se presenta un ambiente distendido que permite conocer de manera personal a quienes toman decisiones del lado de las marcas que ponen dinero en el club. Es importante poder tener ciertos privilegios o ciertos activos disponibles para poder llevar adelante estas relaciones personales. A este respecto, se presentan aspectos que ayudan a mejorar las relaciones personales y que se consideran necesarios para poder generar esos vínculos de una manera bastante estrecha.

Un aspecto que se cree fundamental a la hora de generar este vínculo de relación personal con los tomadores de decisión, y también con los que ejecutan el patrocinio deportivo dentro del club, es contar con una caja chica que salga del presupuesto de *marketing*, de comercial o de *sponsorship*. Con esta se espera poder agasajar de alguna manera (invitar a comer o poder hacer algún pequeño evento) más personal a esta gente (sin otras marcas) e ir creando el vínculo del uno a uno. La idea es, simplemente, generar un vínculo fuera de lo laboral y de esa manera ir conociendo en profundidad a las personas que negocian por el dinero que van a poner dentro del club. Es importante este tipo de actividades, ya que conociendo los aspectos personales de los tomadores de decisión podremos de allí ir sacando ideas o ir sacando también acciones que puedan solventar y afianzar los vínculos que van a influir a la hora de tomar la decisión de renovar los contratos. Cuanto más cercano se es a la marca, cuanto más cercano se es a los que toman la decisión dentro de las empresas auspiciantes, más posibilidades se tiene de renovar el vínculo, o bien, conocer los motivos reales por los cuales no se renueva.

Otro de los aspectos que se considera fundamental es tener espacios VIP o espacios de buena ubicación donde manejarse de una buena manera dentro del estadio local. Se recomienda, si es que esto es posible, tener un palco destinado para cuando vienen los tomadores de decisiones de los *sponsors*,

por fuera de lo que son los palcos que ya tienen las marcas patrocinadoras. ¿Por qué se hace esta diferenciación? Por el simple hecho de que muchas veces las marcas utilizan los palcos para sus clientes, para hacer acciones o experiencias. Si se invade ese espacio para tener una relación personal con los que toman la decisión o con quienes ejecutan el contrato, se puede ser invasivo, teniendo un espacio propio que puede ser simplemente un palco oficial de *marketing*, comercial, *sponsorship*. Se espera que sea un lugar donde poder invitar gente para tener reuniones, acercamientos y también poder utilizarlo para los días que no hay partido y hacer reuniones dentro del estadio.

Conocer un estadio no es algo de todos los días y es algo que entusiasma mucho a las personas. Entonces, si se hace una reunión en un estadio, previo a pisar el campo de juego, se genera una predisposición un poco más amena que si se hace una reunión en una oficina normal o en cualquier otra locación. Finalmente, otra de las actividades posibles para mejorar las relaciones personales con los tomadores de decisión es invitar a los mismos a recorrer el club y que vean el día a día, como suele decirse: el detrás de escena de lo que es un club de fútbol. Ir a ver un entrenamiento, las instalaciones, si se tienen inferiores, poder visitarlas, conocer a la gente que trabaja dentro. De esa manera, estas personas van a generar vínculos dentro del club para ir comprendiendo la cultura que se maneja, que generalmente coincide con la cultura que quiere desarrollar la empresa a la hora de tener un auspicio dentro del fútbol.

Reconocimiento a los patrocinadores —

Para su estudio, se divide en dos el último tema: el reconocimiento interno a los patrocinadores y el reconocimiento externo a los patrocinadores. Uno de ellos va a tener más que ver con la publicidad, que es la parte externa: hacia la comunidad, hacia los hinchas, hacia los fanáticos de nuestro club. Es

importante que estos sepan quién es la marca, que se reconozca el esfuerzo que hacen las empresas para patrocinar los equipos, que se dé a conocer las razones por las cuales están presentes los *sponsors*, que les demos voz dentro del club. Este reconocimiento hace las veces de publicidad positiva, ya que la gente vinculada al club empieza a conocer las marcas y empieza a tener una empatía mayor por ellas, y esta en muchos casos se termina convirtiendo en consumo. Por el otro lado está el reconocimiento interno que no es hacia dentro de la institución, sino que es entre empresa e institución. Este se mantiene de una manera formal mediante comunicados que se le envían a, generalmente, la persona con más autoridad posible. Se hacen llegar a la empresa estos comunicados y reconocimientos destacados que hacen las veces de regalo hacia las empresas auspiciantes.

Se analiza primero el reconocimiento interno y de qué manera se maneja. El reconocimiento interno es poder reconocer a la empresa que pone dinero y que está apostando. Cuando el patrocinio apenas empieza, se le da una carta en forma de comunicado, agradeciéndole por confiar en el club y ofreciéndole todos los recursos posibles para que se pueda desarrollar el patrocinio de la mejor manera. Se logra de esta manera empezar a tener un vínculo distinto que el que tienen la mayoría de los patrocinadores con los clubes. No es una práctica demasiado habitual que la comunicación interna entre la empresa y el club sea directa entre presidentes, así que se puede generar ese vínculo. Idealmente, el que comienza con esta práctica es el club, reconociendo el esfuerzo y sabiendo que un patrocinio no es algo de todos los días o fácil de elegir para poner el dinero. Entonces, el reconocimiento interno comienza con la idea de enviar un comunicado, pero también a lo largo del convenio ir enviando reconocimientos hacia la empresa por el simple hecho de seguir estando. Mejorar ese vínculo entre ambos actores termina generando una relación a más largo plazo. Por eso, además de este comunicado, lo que se puede hacer es enviarles camisetas. Por ejemplo, se puede elegir alguna prenda especial, como alguna camiseta que tenga el nombre de la empresa, el nombre del presidente de la empresa, algún balón de juego que haya sido de un clásico ganado o algún otro tipo de producto que haga alusión al vínculo entre empresa y club que sea importante o simplemente poder comunicarse

con la empresa y preguntar cuál es el jugador del que le gustaría recibir la camiseta. Este es un reconocimiento al esfuerzo que hacen las marcas para invertir dentro del fútbol.

Pasando al reconocimiento externo que hace las veces de publicidad para la empresa, aquí hay ciertos aspectos que se pueden manejar de varias maneras. El primero es una conferencia de prensa en conjunto anunciando el vínculo que comienza. Esta práctica es muy habitual, suele darse como publicidad donde se recurre a alguna estrella o a alguna figura del club, además de algún dirigente tanto de la empresa como del club. De esta forma se genera más prensa, por más que dentro de esta conferencia se nos desvíe el foco de atención hacia estas personas. Igualmente, no es malo el desvío del foco de atención en los protagonistas y las personas célebres del club, siempre y cuando se trate de no generar ninguna polémica o algún título que sea más importante que la firma del vínculo en sí. Por eso es importante aclarar en esta conferencia de prensa que no se darán declaraciones que no sean del vínculo entre empresa y club.

Siguiendo la dinámica del reconocimiento por parte del club, durante todo el curso se estableció que se es un medio de comunicación propio, que se pueden ir sacando comunicados donde se agradezca a los *sponsors*. Esto no se realiza con ningún tipo de finalidad más que el reconocimiento en sí. Se agradece a los *sponsors* que acompañan al club. Estos agradecimientos pueden ser placas que abren y cierran los videos que se cuelgan dentro de la web o las redes sociales. También se puede reconocer a lo largo del año y hacer, por ejemplo, el mes del *sponsor X* y a medida que vayan pasando los meses ir generando una costumbre de reconocimiento hacia las distintas marcas. Por ejemplo: enero es el mes de reconocimiento del *sponsor X* que hace *X* cantidad de *eneros* que acompaña al club. Otro ejemplo: se renueva el vínculo con tal empresa, se reconoce a esa empresa públicamente, se usan los medios para hacer publicidad. También se podría hacer una premiación o un evento donde se agradezca a todos los *sponsors*, como se ha visto, por ejemplo, el *sponsor day*, pero sumándole la invitación a los medios de comunicación.

CONTINUAR

Referencias

GD Elementos publicitarios (s.f.). *Productos con licencia*. GD Elementos publicitarios. Recuperado el 28 de diciembre de 2023 de <https://gdelementos.com.ar/productos/productos-con-licencia/>.

Redacción MundoD (2014). *Insólito: el Allianz Parque, el mejor estadio de Brasil, no será parte del Mundial*. La Voz. <https://www.lavoz.com.ar/deportes/futbol/insolito-el-allianz-parque-el-mejor-estadio-de-brasil-no-sera-parte-del-mundial/>.

CONTINUAR