

Módulo 3. Medición del retorno por patrocinio

☰ Unidad 3.1 Medición offline

☰ Unidad 3.2 Medición online

☰ Referencias

Unidad 3.1 Medición offline

Visibilidad de marca en medios

Para comenzar con esta unidad, lo primero que hay que hacer es recordar a qué se llama medición del retorno por el patrocinio. La expresión se refiere a poder cuantificar lo que le hubiera costado, en materia de dinero, a una marca conseguir la visibilidad en medios si hubiera tenido que salir a comprar el secundaje que ha logrado mediante un patrocinio deportivo.

Por otra parte, se puede afirmar que la medición *offline* es la parte que tiene todo tipo de activo o soporte de publicidad que se pueda dar a una marca para que sea visible y luego medirlo dentro de los medios, ya sean gráficos, audiovisuales o radiales.

La parte *offline* es la que está fuera de toda la medición digital que se puede hacer. Se puede afirmar que se terminará teniendo un gran retorno debido a la exposición que se le da a un *sponsor*.

Se divide el tema de la medición de la visibilidad de marca en medios. Primero se aborda la medición en sí y luego la optimización del

rendimiento de la visibilidad de la marca en los medios.

En primer lugar, la medición de la visibilidad de la marca. Cuando se quiere medir cuál ha sido el rendimiento de la marca, o el valor que tiene el retorno del patrocinio, lo que se hace es recurrir a una planilla donde estén bien diferenciados cuáles son todos los activos visibles y los soportes publicitarios que tiene la empresa. De esta manera será posible observar claramente a la hora de medir y qué es lo que se busca dentro de los medios, para poder llegar a una conclusión sobre el grado de visibilidad que está teniendo la marca. Entonces, poniendo como ejemplo un *main sponsor*, sabemos que lo que se busca es la publicidad en el pecho de la camiseta, en todos los partidos jugados. Además, hay que sumarle soportes publicitarios, como cartelera alrededor del perímetro del campo de juego, o presencia de secundaje en cartelera LED en caso de que sea electrónica. Lo que se va a empezar a obtener como resultado es una cierta cantidad de presencia de imagen de marca, donde la empresa que auspicia va a ir sumando segundos y minutos, con más apariciones dentro de los medios. Finalmente, se suman todos esos minutos o segundos, para tener un tentativo de cuál es la medición de tiempo dentro de los medios que se ha auditado.

Ahora bien, para tener una buena medición y saber cuál es exactamente el valor que tiene eso, se debe recabar la información de cada uno de los medios en donde ha salido y la cantidad de tiempo que ha salido, según el programa en donde haya aparecido la marca y la

cantidad de tiempo en particular. Averiguando la información del precio que tiene el segundo en el canal (el valor de la publicidad), se multiplica por la cantidad de segundos o minutos que ha aparecido la marca y se realiza una cuenta general, reuniendo todo el tipo de información y de salidas que haya tenido el auspiciante. De esa manera se obtiene una medición de la visibilidad de la marca dentro de los medios.

Si el procedimiento se realiza dentro del club, lo primero que hay que fijarse es qué medios auditar para ver las marcas auspiciantes y dónde se debe mirar, como se dijo antes: el pecho de la camiseta, la cartelera, los *back* de prensa, y todos los lugares que hayan tenido soportes publicitarios para tener distintas salidas. De esta manera, lo que se audita son los medios de comunicación que tengan relevancia tanto para el deporte como para el *target* que tiene la marca. ¿Por qué se afirma esto? Porque puede darse que una marca no tenga nada que ver con el rubro deportivo, como es la mayoría de los casos, y se quiera auditar algún que otro canal o medio que cubra el rubro del auspiciante. Entonces, primero, hay que fijarse en los medios deportivos. Segundo, fijarse en los noticieros deportivos y las repeticiones del partido en el que haya salido la marca. En última instancia, ir a ver si en los medios que no son deportivos, pero están relacionados con el rubro de la marca, ha salido alguna información sobre un auspicio de una marca que no está relacionada con el deporte, dentro de una noticia que haga alusión al auspiciante.

Seguramente queden varios medios o varias salidas donde no se consiga el número total y absoluto de todas las salidas de la marca y del club dentro de los medios propiamente dichos, excepto que se contrate una empresa que se dedique a eso. Por este motivo, se recomienda siempre tener un acercamiento con estas empresas para que decidan de qué manera pueden ayudar, además de agregar dentro de la medición un porcentaje (que puede ser un 10 % o 15 %, no mucho más) de salidas no medidas. Esto se debe a que sería casi imposible poder evaluar orgánicamente toda la visibilidad que se le da a una marca mediante un auspicio.

Y luego se pasa a la optimización de la visibilidad en los medios. Para poder optimizar la visibilidad de las marcas, se realiza un *ranking* dentro de un archivo, donde se pone cuáles son las marcas y los soportes publicitarios que se le otorga a cada una de ellas, y ahí se observa cuál es la que más se repite en cuanto a cantidad de salidas o tiempo de salidas. De esa manera, lo que se obtiene es una medición de cuáles son las marcas que más salen gracias al club. Entonces se revisa si se le está dando más tiempo de cobertura en medios al *main sponsor*, a los *sponsors* oficiales, y así se va haciendo el *ranking*, teniendo en cuenta que la medición tiene que dar como resultado un *ranking* de marcas auspiciantes acorde a lo que paga cada una de ellas. Por ende, si un *sponsor* oficial tiene más visibilidad en los medios que el *main sponsor*, lo que hay que hacer es corregir eso y tratar de, cuando termine el contrato, invertir los activos publicitarios que se le da a cada *sponsor*. De esa forma, se cuidan los derechos y la posición de

sponsoreo que se le ofrece a cada uno de los *sponsors*, según el orden de importancia que ellos le den al club mediante el pago del canon, del canje, o sea cual sea el tipo de patrocinio estipulado.

Un dato no menor para esta medición que se hace es que lo más caro siempre es el partido en vivo desde el medio que lo está transmitiendo. Por ende, si lo primero que se hace es medir el partido en vivo desde el *broadcaster* donde lo transmiten, se observa ahí un *ranking* de cuál es el sponsor que va a recibir más retorno en dinero. Esto en términos teóricos significa cuánto debería haber pagado el patrocinador para realmente obtener toda esta visibilidad de marca dentro de los medios donde termina saliendo. Lo que no quiere decir que la recordación de marca sea instantánea para la gente solo por verla dentro de este tipo de auspicios, pero sí va a lograr cada vez más aceptación dentro de los hinchas y amantes del fútbol y del club.

Figura 1: Visibilidad de una marca en un medio durante una entrevista (*sponsor* que logra visibilidad en medios gracias a auspicio)



Fuente: TyC Sports, 2022, <https://n9.cl/4fz7n>.

Cartelería

La cartelería puede servir al club de dos formas, y esas dos formas también pueden ser utilizadas por las marcas a fin de tener visibilidad dentro del club y de los medios. La razón número uno para poner como principal activo la cartelería es poder ser un soporte publicitario para las marcas donde se elegirán espacios realmente visibles dentro del mundo de los medios que quedan vacíos (antes de tener estos soportes). Por ejemplo, dentro de los predios de entrenamiento, de las inmediaciones del estadio o también dentro de los establecimientos en los que los medios de comunicación vienen a cubrir ya sea un partido, un entrenamiento o algún evento del club, donde se tendrá visibilidad en los canales. A lo largo de los auspicios, se verá en los programas y en

notas de interés de deporte dónde se podrán utilizar espacios para que las marcas tengan una visibilidad importante a la hora de salir en los medios y canales que van a cubrir la campaña del equipo.

Al observar los canales de deportes, viendo los partidos en los que juega el equipo de local, donde se tiene la potestad de cubrir espacios para que se vean marcas, lo que se busca es relevar todo tipo de canales. Se busca relevar los partidos e ir descubriendo espacios libres, donde no haya otro contrato de derechos de imagen que impida poner publicidad. Estos lugares se pueden ofrecer, con algún soporte publicitario para que las marcas puedan tener presencia, para que llame la atención y tenga mucha visibilidad en la parte *offline* (por ejemplo: durante la pandemia se utilizó cartelería para cubrir espacios de tribuna vacíos).

Una práctica bastante positiva para este tipo de relevamientos es poder buscar en internet noticieros deportivos o notas periodísticas a jugadores de fútbol que se hayan hecho hace más de 20, 30 años y compararla con una nota periodística realizada hace poco. De esa manera se puede ver la diferencia en los soportes publicitarios que se puede ofrecer a las marcas. Si no se observa ningún cambio entre lo que es el entorno con respecto a marcas de hace 20, 30 años, es el momento, urgente, de empezar a tener soportes para poner cartelería y poder cubrir esos espacios para poder darle más visibilidad a las marcas.

La cartelería suele tener una segunda función que muchas veces no es publicitaria al 100 %, pero sí es una solución para el club cuando debe tapar ciertos lugares con carteles que no se quiere que sean visibles. Esto se cubre con lona *mesh*. También se utiliza en los casos en que haya que separar, por ejemplo, en el predio de entrenamiento, una cancha de la otra o de canchas de tenis, si el club no solo es un club de fútbol y también tiene otras disciplinas. La lona *mesh* también separa el predio de la calle. En estos casos se ofrece a las marcas que la cartelería cubra estos espacios y no pedirle absolutamente ningún tipo de dinero o fee a cambio de dicha publicidad. De esta manera se logran espacios más visibles para la marca, donde son fácilmente reconocidas (por lo menos por quienes visitan las instalaciones: los socios), y el club consigue tener los soportes necesarios para esos lugares que muchas veces significan un gasto. Esta estrategia puede ser aprovechada tanto por las marcas como por el club.

Por último, una buena práctica es visitar todos los predios y rincones que tiene el club y ver en qué lugar pueden llegar a instalarse soportes de cartelería para poner publicidad (ya sea para cubrir alguna zona o un lugar donde realmente salgan los medios en vivo o grabado haciendo notas) para dar cada vez más visibilidad y así optimizar los patrocinios vigentes.

Figura 2: Cartelería tanto en tribunas como en perimetral del campo de juego durante la pandemia (Peñarol -Uruguay- 2020)



Fuente: El País, 2023, <https://n9.cl/c4j54>.

Visibilidad orgánica e inorgánica

La visibilidad orgánica es la visibilidad que se tiene simplemente por el hecho de que la marca esté en el lugar correcto en el momento indicado y no es necesario hacer nada más en particular. Por ende, todos los soportes publicitarios disponibles que se ofrecen a las marcas, todo el secundaje que se les da, y la visibilidad dentro de la indumentaria de juego es visibilidad orgánica. Esta visibilidad se mejora a medida que se aumenta la cantidad de activos publicitarios que se les da a todas las empresas auspiciantes, siempre prestando atención a

qué lugares son los que se pueden ir aumentando dentro de la vigencia de los contratos.

Existen muchos clubes que ya aumentaron la visibilidad orgánica de las marcas en espacios donde antes no existían auspiciantes con esa presencia. Por ejemplo, las pecheras de calentamiento de los suplentes en el perímetro del campo de juego, la ropa de entrenamiento y de calle o de salida para los jugadores cuando salen en pretemporada o de viaje. Otra posibilidad de visibilidad orgánica que se ha ido adoptando en el último tiempo es ir generando camisetas llamativas donde ya se muestran las publicidades de los patrocinadores. Muchos medios periodísticos van haciendo notas o van mostrando la camiseta y eso es una salida orgánica que no se ha pagado, sino que lo hacen por lo llamativo del modelo lanzado en el último tiempo.

Ahora bien, para optimizar la visibilidad orgánica, lo que se empezó a hacer es inventar nuevos activos que van apareciendo y que ya son comunes dentro del mundo del fútbol, pero que antes no existían. Se dan ejemplos de publicidad que antes no existía y que ahora es muy común en casi todas las canchas.

- Las alfombras en los costados de los arcos. Esas alfombras que son de un material especial para que los jugadores no se caigan o no se lastimen si se las llevan por delante. Son activos relativamente nuevos, orgánicos, que las marcas ponen para tener más visibilidad.

- Inflables dentro de la cancha, no dentro del perímetro de juego, sino alrededor, donde emulan productos en tamaño gigante para que se vean en televisión.
- Si la marca auspiciante es una marca de algún activo grande, otra opción es poner un producto como por ejemplo un automóvil, también fuera del perímetro del campo de juego, pero con visibilidad de las cámaras.
- Otros activos de visibilidad orgánica que se han agregado son las que llamamos caramañolas o porta caramañolas, que son las botellitas de la marca de hidratación con pico vertedor para que los jugadores puedan tomar. Eso es captado por las cámaras. También son visibles las heladeras, donde se guarda la hidratación fría dentro del campo de juego. A su vez, hay muchos técnicos que utilizan las heladeras para sentarse; esa publicidad orgánica es cada vez más visible.
- Un ejemplo que se utiliza mucho en los partidos de hoy en día es el soporte de la pelota de juego cuando van entrando los equipos. El árbitro retira la pelota de juego de dicho soporte, que generalmente está auspiciado por una marca.

Por otra parte, la visibilidad inorgánica es toda aquella presencia de marca que exija incurrir en un esfuerzo extra o en un costo extra para poder generarla. Esta visibilidad inorgánica puede que se termine pagando con activos del club que no sean un gasto, pero es importante tener este tipo de visibilidad mediante convenios que pueden ser de

canje, para lograr presencia de los patrocinadores en cada vez más lugares.

A continuación, se toman algunos ejemplos para poder entender mejor de qué se trata este tipo de visibilidad. En primer lugar, las camisetas de juego. Generalmente, se lanzan dos o tres camisetas por temporada. Tal vez puede ser una más, una menos, pero es más o menos la media que tienen todos los clubes de fútbol en la región. Si se quiere lograr que las marcas que ponen dinero para estar en la camiseta, y también que la marca que hace la indumentaria, (el *sponsor* técnico) tenga visibilidad en medios, esto se puede lograr de manera inorgánica. Esto significa, por ejemplo, enviar a varios medios la cantidad de camisetas que se crean necesarias (como una especie de pago de pauta) para que la muestren en algún programa. Existen hoy en día medios de *marketing* especializados, donde se pueden enviar las camisetas y, a cambio de eso, que las muestren. Es importante mandar las camisetas con todos los auspiciantes estampados para poder tener publicidad de ellos. Esto se logra de una manera inorgánica, porque se tuvo que hacer un esfuerzo extra, incurrir en un costo (en este caso, lo que valen las camisetas) para que tanto el *sponsor* técnico como los *sponsors* que están en las indumentarias salgan en algún medio extra a lo que dice el contrato.

Es importante aclarar siempre que además de la publicidad que ya tienen todos los auspiciantes por ser patrocinadores, se debe generar de manera inorgánica un extra para que a la hora de renovar los

contratos sea cada vez más difícil decir que no y perder toda la presencia generada.

Otro ejemplo de publicidad inorgánica que se puede generar haciendo canjes son los PNT (publicidad no tradicional) o compra de zócalos en medios de comunicación. Ya sea un medio escrito, radial, audiovisual. El canje que se ofrece será por X cantidad de entradas que no perjudiquen la cantidad de aforo dentro del estadio, con el fin de que puedan realizar sorteos. A cambio de esto, se tendrá espacios para poder promocionar productos o servicios del club dentro de estos medios. Si es un medio gráfico, una revista, un periódico, lo que se puede hacer es una pieza gráfica que contenga algunos auspiciantes. Si se da la imposibilidad de agregar el logo de los patrocinadores, se tratará de hacer la gráfica dentro de una foto que tenga los auspiciantes o que tenga las marcas para que puedan salir.

Aunque sea de forma inorgánica, se empieza a tener presencia dentro de otro medio que no estaba pautado tenerlo en el patrocinio. Como esta, hay muchas formas más de tener publicidad inorgánica, y lo que se logra son presencias cada vez mayores de los patrocinadores. Las marcas van viendo que a medida que pasa el tiempo, se le aumenta el retorno por publicidad. Esto lo que termina haciendo es que sea fácil la renovación. Igualmente, dentro del club es importante tratar de hacer entender que no es posible, por el simple hecho de darle más visibilidad, cobrar mucho más caro los siguientes años del patrocinio. Es necesario tener una estrategia de precios que sea acorde a la

visibilidad que se le da a la marca, pero también a lo que generan las marcas gracias a esa visibilidad. Se debe tener en cuenta que no por ser visible en muchos lugares por bastante tiempo, los patrocinadores venden más o logran sus objetivos. Por ende, se vuelve al tema de tener en cuenta la estrategia de cada una de las marcas que patrocinan para saber en qué se va a optimizar la visibilidad orgánica e inorgánica de cada una de ellas.

Figura 3: Hyundai. Publicidad orgánica en venta de entradas por auspicio en indumentaria del Montevideo City Torque

VENTA DE ENTRADAS

SÁBADO 23/04 - 19:00H
ESTADIO CENTENARIO

ÁMSTERDAM

- \$250 SOCIOS**
- \$350 GENERALES**

OLÍMPICA - TRIBUNA DE LA FAMILIA

- \$350 SOCIOS**
- \$450 GENERALES**

- GRATIS HASTA 11 AÑOS**
- \$100 ENTRE 12 Y 15**

Fuente: Montevideo City Torque, 2022, <https://n9.cl/2wawu>.

Informes periódicos

A continuación, se evalúa de qué manera se pueden hacer informes periódicos y la periodicidad en la que se utilizarán estos informes para los auspiciantes. Una primera manera de poder realizar estos informes de la parte *offline* se ha estudiado en temas anteriores, consistía en extraer distintos ejemplos de la visibilidad de medios escritos, radiales o audiovisuales. Con un informe, se explica a la marca que gracias a tener un auspicio con el club, han podido salir en muchísimos medios *offline*. En definitiva, se demuestra que todos los soportes publicitarios y visuales de marca que se les han facilitado por ser patrocinadores, los llevan a obtener un retorno muy grande dentro del mundo del deporte. Como se afirmaba, se trata de orientar este tipo de reportes hacia la visibilidad, aunque de igual manera se tiene en cuenta la estrategia de la empresa. Aunque su estrategia no sea visibilidad, es necesario mostrarle todo lo que se ha generado por ser patrocinadores del club.

Con respecto a la periodicidad en la que elevar los informes, se puede tener una reunión bimestral o trimestral, surgida por iniciativa propia, con cada una de las marcas que patrocinan (o las más importantes), para ver los informes en conjunto, explicarlos y que puedan llegar a entender la dimensión de patrocinar un club como este. De esta manera lo que se logra es una relación con la empresa y así poder saber de primera mano cuál es el objetivo que tienen, si realmente sabían con lo que se iban a encontrar, si esperaban más, si esperaban menos, etc. Cabe recordar que se trata de optimizar todos los

patrocinios deportivos, porque siempre será útil cualquier indicio que mejore la relación con las empresas que aportan dinero.

No se debe dejar pasar mucho tiempo antes de presentar estos informes donde se les muestra cuánto dinero les hubiera salido invertir de manera *offline* en visibilidad de marca; y que solo por tener el auspicio con el club, esa visibilidad se logra de una manera súper orgánica. Obviamente, la marca no tiene que saber si se ha invertido o reinvertido una parte del dinero del auspicio para tener visibilidad inorgánica; eso es una iniciativa propia que no hace falta que los patrocinadores conozcan. Lo que los *sponsors* tienen que saber es el resultado de las acciones realizadas para generar mayor presencia dentro de los medios.

Ahora bien, la forma en la que se va a mostrar los informes a las marcas es comparando el dinero que han puesto dentro del club con lo que les hubiera costado salir en cada uno de los medios en que salieron. El dinero que han puesto dentro del club se divide por el tiempo que abarca el informe. Por ejemplo, si el informe es bimestral y el contrato es anual, la cantidad de dinero se divide por doce y el resultado se multiplica por dos, para conocer el monto proporcional. La diferencia entre los montos será el ahorro conseguido. Es importante entender que el patrocinio deportivo puede parecer caro, pero realmente es uno de los medios más rentables que existen.

Un punto relevante sobre estos informes es que se pueden presentar a las marcas con carácter de confidencial. Es crucial marcar esto, ya que se dispondrá de información crítica que realmente no se espera que se divulgue. Cada una de las negociaciones en particular ha sido distinta. De esta forma, se cuidan tanto los intereses del club como de las marcas, puesto que se evita divulgar el precio que ha invertido cada empresa.

Cabe destacar que tanto las marcas como los clubes en muchas oportunidades suelen tener una empresa que mide el retorno de las inversiones. No se dejarán de hacer informes propios, pero sí se podrá averiguar de qué manera hacer una alianza con este tipo de empresas para contratar sus servicios y que con sus herramientas ayuden a optimizar los patrocinios.

Este tipo de servicios debe ser visto como una inversión a futuro para poder lograr mejores precios y argumentos sobre por qué invertir dentro del club. La herramienta más fuerte es el arraigo de la gente, la pasión de los hinchas. Esto no descarta tener que darles herramientas a empresas que invierten sin conocer el rubro. Mediante los informes, se les ofrece información verídica para justificar por qué es una buena inversión estar dentro de un club de fútbol.

Los datos van a ser los artífices de un buen patrocinio y se pueden medir constantemente. Además, se puede agregar en el informe una explicación corta, pero muy interesante, explicando que existirá un

residual de patrocinio que durará durante muchos años porque la recordación de la marca y también la utilización de los soportes (como puede ser un estampado del logo del auspiciante en una camiseta) duran muchísimos años más de lo que dura el contrato. Hay gente que sigue yendo a la cancha con camisetas antiguas donde los patrocinadores son de hace muchísimos años y ya no están vigentes los contratos, a pesar de esto, la marca sigue estando presente dentro de un estadio.

CONTINUAR

Unidad 3.2 Medición online

Redes sociales propias

La medición online pasó a ser en el último tiempo una de las mediciones más influyentes dentro de los patrocinios, ya que el alcance que se puede tener es cada vez más grande. Este alcance no conoce fronteras; con un posteo bien armado se puede llegar a cualquier parte del mundo. Lo más importante es que las plataformas digitales no tienen un *target* totalmente definido (*multitarget*, como el deporte), sino que cada una de las redes sociales tiene una inclinación hacia un rango etario y un perfil socioeconómico diferente. También se debe tener en cuenta que según el país o la región de que se trate, las plataformas a desarrollar para comunicar y para informar (teniendo en cuenta a los patrocinadores) tienen un *target* diferente y se utilizan de distintas maneras.

Dicho esto, se debería definir una estrategia propia dentro del club para las redes sociales propias. Se debe conocer, mediante la información que las mismas redes sociales ofrecen, cuál es el público al que se va a llegar. Ahora bien, es importante no confundir alcance con *engagement* (tema que se desarrollará más adelante). Se puede alcanzar muchísima gente y un posteo puede ser muy visto, pero no por eso se llega a tener alguna influencia o alguna interacción con los hinchas. Puede ser que dentro de una red social propia se tiene mucha visualización, o *scrolleo* (cuando pasan de largo por un posteo, se toma como visto), pero que no llame la atención. En estos casos, no

hubo una interacción concreta de la cual se pueda decir que haya servido para algo más que mostrar simplemente alguna información.

Luego de tener una estrategia definida para las redes sociales propias, tener claro lo que se va a informar y cómo, resta observar los contratos con los patrocinadores. Algunos de ellos pueden pedir cierta cantidad de posteos por mes, por año, por semana. En esos casos, se considera en qué momentos se publicará cierto tipo de contenido, desarrollado según el estado de ánimo de las personas y según la red social en la que se estén haciendo las comunicaciones. Al ser una red social propia, la optimización es responsabilidad propia. Por lo tanto, se debe tener un cronograma de trabajo en conjunto con el área de prensa, comunicación y redes sociales, que debe incluir el community manager del club. En dicho cronograma estarán claras las pautas para que los posteos y toda aparición de las marcas patrocinadoras esté bajo una estrategia puesta en común con las áreas implicadas.

En las redes sociales propias, según la interacción por rango etario, se adjudican a distintos patrocinadores, distintas publicaciones de bastante alcance. Por ejemplo, en un saludo de cumpleaños a algún jugador o a alguien del cuerpo técnico, se puede poner un patrocinador; será quien auspicie este tipo de posteos. También se pueden definir los tipos de posteos según la estrategia de la marca o empresa que realiza el patrocinio, que tengan esa impronta. Esto implica que muchas veces se cuenta con contenido orgánico dentro del club que va muy bien con alguna marca sponsor (puede ser algún *trend* de Tik Tok). De esta manera se guía el tipo de contenido que está más vinculado al tipo de patrocinador. ¿Por qué se hace esta diferenciación? Porque hay empresas que son más amigables con contenido más serio, como marcas del rubro salud, y hay otras que admiten contenido más distendido, como puede ser alguna golosina, una marca de galletitas o de gaseosa. Por lo general, estas últimas implican más interacción con la gente.

Todas las redes sociales tienen sus propias estadísticas. Entonces, a medida que va pasando el tiempo, se recaba información de las redes sociales propias. De estas estadísticas, no es tan relevante el alcance como el valor de costo por contacto. Sin dudas, el alcance es algo que se entrega a los patrocinadores

para que sepan cuál es el que tiene el club. Pero es más importante ponerle a ese alcance un valor de costo por contacto. Ese costo por contacto lo puede medir la marca, por ejemplo, poniendo un link hacia el consumo. Las redes sociales cuentan con un algoritmo según el cual, si se pone un link hacia alguna página, ese enlace termina sacando visualización y alcance del posteo. Por lo tanto, lo que se debe lograr es que estos enlaces sean orgánicos y llegar a más personas, a la vez que medir estos posteos con las marcas, dentro de las interacciones con los contenidos informativos de las redes sociales del club.

Todo contenido que no tenga mucha repercusión, pero que esté dentro del contrato y se tenga que cumplir, se hará, pero luego se lo optimizará viendo de qué manera se puede volver más viral. Una vez que se registra la cantidad de gente alcanzada y la cantidad de gente que ha interactuado con los *posteos*, se puede medir cuánto ha sido el costo por contacto que le hubiese salido a la marca en un medio que sea similar y que tiene mucha gente y muchos seguidores. Entonces, lo que se termina midiendo es: en primer lugar, cantidad de seguidores; en segundo lugar, cantidad de visualizaciones del *posteo*; en tercer lugar, las interacciones y, por último, el costo por contacto en una cuenta similar. Después de recopilada esta información, se obtiene el número que se le brinda al patrocinador para que sepa cuánto le hubiese salido tener un *posteo* de estas características en una cuenta similar.

Redes sociales no propias —

A la hora de medir las redes sociales no propias, se debe tratar de hacer un arduo trabajo de investigación para obtener información sobre imágenes, o contenido que tiene que ver con las marcas patrocinadoras. En este caso, esta información se obtiene casi siempre de una manera indirecta. Un trabajo fundamental en este aspecto es la identificación de gente con las camisetas de juego, se trata de gente con muchos seguidores o *influencers* que estén

utilizando la camiseta. Así también se puede ir llevando adelante la estrategia e indirectamente darle publicidad a la marca que patrocina el club.

Existen varias herramientas para poder tener una medición de las redes sociales no propias.

- La primera herramienta utilizada dentro del *social media* es el *hashtag*. Para redes sociales como Twitter, ahora llamado X, o Facebook, lo que se trata de encontrar son *hashtags* del propio club o de los patrocinadores. Es bastante más difícil encontrar patrocinadores mediante su nombre en un *hashtag* y no mediante el patrocinio del club. Entonces la idea sería buscar *hashtags* que tengan que ver con campañas propias y que esas campañas hayan sido replicadas en cuentas con muchos seguidores. Esta medición requiere una considerable cantidad de tiempo y demanda una persona encargada exclusivamente.
- Como se ha explicado en la unidad anterior, también hay empresas especializadas en este tipo de mediciones. Cada una de esas mediciones tiene un número predefinido de cuánto vale cada costo por contacto. Es importante entender que a la hora de medir redes sociales no propias lo único que se puede hacer es dar una idea del alcance que se tuvo. No se cuenta con las estadísticas y no se tiene tampoco el grado de penetración del mercado que puede tener un perfil no propio. Pero sí se puede tener una idea de un alcance bastante importante a la hora de ver una publicación que contenga una marca auspiciante del club.

Además del trabajo de ver cuánto se ha logrado en los primeros meses del patrocinio, a medida que vaya pasando el tiempo, se va a ir optimizando la medición en redes sociales no propias. Se optimiza a través del contenido que se pueda generar, entendiendo las particularidades de cada una de las redes sociales. Si se interactúa, mediante la red social propia (que ya de por sí es poderosa por los sentimientos de los hinchas), con redes sociales no propias que también sean poderosas, como pueden ser los jugadores o los *influencers*, se tendrá, a medida que pase el tiempo, una medición muy alta.

Unas de las primeras redes sociales que se deben medir cuando se hace el informe para las marcas son las redes sociales de los jugadores. Ellos son el medio más importante y más fuerte fuera de las redes sociales oficiales del club. Entonces, si se logra que ellos puedan hacer contenido con los patrocinadores, ya sea visibilidad de marca o productos que se les dé para que usen en la vida cotidiana, a medida que pase el tiempo, la medición de las redes de los jugadores van a ir dando cada vez más alta la interacción. Por lo tanto, estas van a tener más valor, no solo en precio, sino también en valor percibido por la gente hacia las marcas que patrocinan el club.

Figura 4: X de Marcelo, jugador del Fluminense, con alcance de 1.5 millones de personas. Se ven las marcas auspiciantes que logran visibilidad a través de los jugadores (RRSS indirectas)



El engagement y la medición

Actualmente, existen empresas que se encargan de medir el *engagement* en redes sociales y de analizar todo lo referido a la parte *online*. A través de *software*, miden y establecen un precio estandarizado para cada *engagement*. Si se decide no optar por alguna de estas empresas, se debe encontrar la forma de medir cada una de las interacciones reales que tiene un posteo.

En primer lugar, se debe definir qué es el *engagement* dentro de los posteos de las redes sociales de los clubes de fútbol. El *engagement* es la interacción propiamente dicha: un me gusta, un compartido o un comentario de una persona dentro de un posteo de una red social. Ahora bien, ¿cuál es la diferencia entre los tipos de *engagement* que se pueden generar con las personas?

Se dan tres etapas de interacción.

1. Si la persona en redes sociales solamente reacciona con un “me gusta”, lo que se toma en este caso es que la persona vio el *posteo* y le pareció buen contenido. Eso va a tener un precio que se fijará de acuerdo con la cantidad de gente que haya reaccionado igual ante la publicación.
2. Por otra parte, se encuentran los comentarios: a la gente, además de gustarle el contenido, le pareció atractivo y, aunque no ha llegado a compartirlo, sí lo comenta. Los comentarios dentro de las redes sociales hacen que los demás seguidores de esta persona (que no necesariamente siguen nuestra cuenta) también puedan interactuar y ver qué ha comentado dentro del posteo. Se tiene un alcance un poco más grande que con la simple reacción. Entonces, el precio que se le pone a un comentario por sobre una reacción va a ser un poco más elevado y se multiplica por el alcance generado.
3. Finalmente, tenemos la interacción: compartir contenido con seguidores. Este *engagement* tiene un precio más elevado, ya que a la persona le ha

gustado el *posteo* y además lo pone visible para los seguidores que tenga (amplificación de contenido). Entonces, la medición en este caso es más alta según la cantidad de seguidores que tenga la persona que ha compartido el contenido. Cuantas más personas compartan el contenido, más probabilidades hay de viralizar el mismo. Esta medición debe tener el precio más elevado, ya que le hubiese salido mucho más caro a la marca si hubiese querido tener este tipo de alcance mediante un *posteo* en las redes sociales propias.

¿Por qué es importante la medición y el *engagement*? Si no se tiene interacción con el público con los *posteos* que se hacen, no se puede viralizar ningún tipo de contenido de las marcas que son las que terminan dando, a su vez, mayor presupuesto para generación del contenido. Entonces, lo que se debe lograr es que la gente se vaya enganchando con los *posteos*, vaya interactuando y así ir generando un ecosistema en redes sociales donde gente que sea hinchas o no del club pueda darse lugar a interactuar, y de esa manera ir haciendo crecer la medición.

¿Cómo generar un retorno extra online? —

A continuación, se analizan ejemplos de varias estrategias para generar retorno extra online, teniendo en cuenta cada una de las redes sociales en las que se tenga presencia. Sobre todo, se busca comprender el motivo por el cual se puede generar un retorno extra en visibilidad.

- La primera manera de generar un retorno extra es utilizar lo que las mismas redes sociales hacen virales. Esto puede servir como estrategia de viralización de un *posteo* del club. Por ejemplo, si hay un *trend*, se puede empezar a interactuar con cuentas de *influencers* o cuentas de gente que tenga muchos seguidores y hacer un desafío con ellos. El primero puede ser obviamente un convenio que hagamos con esta gente

como para que salga bien. Si no se cuenta con presupuesto para esto, se puede desafiar a tres o cuatro personas con las que se quiera interactuar. Se buscará gente que sea hinchita reconocida del club, se espera que el *trend* no implique abiertamente una publicidad de alguna marca, sino que sea algo más indirecto (no realizar consumo de ningún producto). Por ejemplo, que se vea la marca. Caso contrario, se estaría realizando publicidad encubierta y no es bueno interactuar con alguien que sienta que está siendo utilizado para promocionar una empresa. Así se empieza a interactuar con cuentas que tengan muchos seguidores, que se suman a los que tiene el club.

- Otra manera de hacer viral o generar más retorno es interactuar con las cuentas de los activos más importantes del club, que son los jugadores. Se debe tener en cuenta la actualidad del equipo: después de una victoria, después de un clásico ganado, una semana tranquila o de energía positiva dentro de la gente. En definitiva, cuando el humor sea realmente predispuesto, lo que se hará es interactuar los posts con los jugadores más influyentes. Estos jugadores más influyentes generalmente tienen mucha cantidad de gente seguidora. Si se logra que ellos reposten un *trend*, un desafío o alguna interacción distinta, que no sea solo meramente informativa, se puede buscar que por lo menos unos tres posts al año se viralicen. De esa manera, se generaría un retorno aún mayor al que ya orgánicamente se consigue por ser patrocinadores.
- Otra de las maneras de poder generar un retorno extra es empezar a contar, a modo de *storytelling*, las experiencias que se le hacen vivir a la gente gracias a las marcas y al club. De esta manera, lo que se está haciendo es crear experiencias distintas, innovando dentro del mundo *online*, donde se muestran cosas que la gente generalmente no ve, hacia donde no pueden llegar, de no ser por las marcas. Esto puede ser mostrar que una marca patrocinadora llevó a cierta cantidad de gente a conocer los vestuarios antes de un partido, que pudieron pisar el campo de juego, etc., pero desde los ojos de las personas que lo pudieron hacer. De esta manera, lo que se logra es contenido exclusivo realizado por el club con

ayuda de una marca. A su vez, la gente va a mirar con buenos ojos esa iniciativa y se va a poder generar un retorno mayor, ya que esa marca va a viralizarse gracias a la experiencia vivida dentro del club.

- Existe también otra manera de generar una viralización un poco más grande, pero se tratará de evitarla, excepto que haya sido bien armada y bien planificada. Se trata de la estrategia de armar polémica, lo que puede depender de cada club. Para generar polémica con el rival (“el folclore del fútbol”) se puede chicanear al rival, decir algo en alusión a ser superiores a ellos, por ejemplo. Con esto se logra un retorno extra, ya que se tendrá la mirada de los hinchas, de los hinchas rivales y de los neutros que disfrutan de este contenido a diario. ¿Cómo se puede hacer para que esto salga bien y no se convierta en un problema? Coordinar con el otro equipo un posteo donde ellos respondan, pero que esté armado de tal manera que genere una falsa polémica y conseguir una viralización con un posteo pactado entre las partes. Si se quiere subir un escalón más en esta estrategia, se agrega una marca competidora propia con una marca competidora del equipo rival. De esa manera, interactúan todos (los dos clubes y las dos marcas) y se genera un retorno aún mayor. En cuanto a la estrategia, dependerá de la estrategia de los dos clubes y la estrategia de las dos marcas. Es muy importante tener seguridad de que todos quieran hacer este tipo de interacción y de publicación para no generar ningún tipo de malestar con nadie a la hora de publicar algo para hacerse viral. De lo contrario, se puede generar algo que es peor: publicidad negativa. Esta no afecta tanto la reputación del club, pero sí a las marcas que son menos receptivas a las críticas negativas de la gente.
- Otra de las acciones que se pueden hacer para crear el retorno extra *online* tiene que ver con ser los primeros en dar información sobre algunos temas en particular. Esto quiere decir que se puede manejar información exclusiva que va a ser viralizada por redes sociales, cuando se tenga que dar algunas noticias que sea de importancia para la gente. Por ejemplo, si se sabe cómo hacer para que no se filtre la información del diseño de una camiseta nueva, una lesión de un jugador o la contratación

de una figura nueva, se logra una exposición mucho más alta. Si a esa exposición se suma alguna marca que acompañe el *posteo* en publicaciones exclusivas con información hermética que sale a la luz, el retorno y la exposición es mucho mayor que cuando la información está en manos de todos. En este caso, la publicación no tiene tanto alcance, ya que lo sabe todo el mundo.

CONTINUAR

Referencias

El País (2023). *MC Torque anunció la venta de entradas para el duelo ante Peñarol con descuento para socios aurinegros.* El País. <https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/mc-torque-anuncio-la-venta-de-entradas-para-el-duelo-ante-penarol-con-descuento-para-socios-aurinegros>.

Marceltwelve [@MarceloM12] (26 de junio de 2023). [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/MarceloM12/status/1673300020949295105>.

Montevideo City Torque [@MvdCityTorque] (20 de abril de 2022). *¡Atención hinchas de #Peñarol! Información sobre venta de entradas para el partido del próximo sábado en el #EstadioCentenario Adquirí tus entradas por @RedTicketsUY.* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/MvdCityTorque/status/1516864623005224962>.

TyC Sports (2022). *Sebastián Battaglia rompió el silencio tras su salida de Boca: por qué cree que lo echaron y las mejores frases.* TyC Sports.

<https://www.tycsports.com/boca-juniors/boca-sebastian-battaglia-id456583.html>.

CONTINUAR