

Módulo 4. Casos de éxito en Latinoamérica

☰ Unidad 4.1 ¿Qué es un caso de éxito?

☰ Unidad 4.2 Casos de éxito en Latinoamérica

☰ Referencias

Unidad 4.1 ¿Qué es un caso de éxito?

Objetivos de un patrocinio

Cuando hablamos de un caso de éxito, tenemos que ver primero a qué nos referimos y cómo certificamos que es un caso de éxito, ya que debemos contrastar los objetivos que hemos trazado antes de comenzar un patrocinio (sea del lado del patrocinador o del patrocinado) a medida que vamos llevando adelante el auspicio. Es por eso que vamos a definir bien cuál es el objetivo de un patrocinio.

Podemos decir, a primera vista, que del lado del patrocinado (sea un club de fútbol o un torneo) el primer objetivo es lograr obtener el dinero que hemos puesto de precio a dicho auspicio vendido. Si lo vendemos a un precio que nos es beneficioso, el objetivo estará cumplido para nuestra parte, pero también vamos a tener en cuenta otras cosas a la hora de analizar qué es lo beneficioso para un club y qué nos puede dar de valor un patrocinador.

El caso más común y mejor representado es el mejoramiento de la imagen de marca. La imagen de marca puede ser vista de una mejor manera, si el auspiciante es una marca de primer nivel o una marca

acorde a lo que es el club en el cual nosotros estamos teniendo el patrocinio. Entonces, si tenemos una marca que es de primera línea, de prestigio internacional, tendremos un objetivo cumplido o un éxito mayor asegurado, ya que estamos uniendo los valores de la marca con la imagen que queremos dar de nuestro club. Si a eso le sumamos que el patrocinio está vendido en un monto que es beneficioso para el club, se dará un caso de éxito rotundo y seguro para el lado de quien es *sponsoreado*.

Ahora bien, del lado del patrocinador, vamos a tener en cuenta varios puntos para analizar los objetivos del patrocinio: lo primero que vamos a hacer es tratar de dividir en las diferentes partes que deben tenerse en cuenta para considerar un caso de éxito.

- El dinero invertido dentro del *sponsoreo*: se invierte cierta cantidad de dinero en un club o en un torneo para poder patrocinarlo, se considera que dicha parte cubre el pago de la visibilidad de marca y que es esta la que nos termina dando publicidad y presencia dentro del club o el torneo.
- Tenemos un valor agregado mediante los valores propiamente dichos que nos otorga el club de fútbol por ser patrocinadores; esos valores se van a ir traduciendo también en aspectos positivos de la imagen de marca que nos van a llevar a mayores ventas. Se da esta relación porque estamos dentro de una institución prestigiosa y de buenos valores deportivos.

- Por último, tenemos que tener en cuenta también que otro objetivo es, directamente, el de aumentar las ventas por asociación de marca con un club. Podemos ponerle el escudo del club mediante una licencia de uso de imagen o, sencillamente, vender más, ya que le estamos ofreciendo a los hinchas o socios de los clubes asociados a nuestra marca. O también puede ser que los productos de nuestra marca se vendan en una plataforma de una manera directa a través de comunicación conjunta con el club (o dentro de la tienda online del torneo o equipo auspiciado).

Si finalmente los objetivos que hemos planteado de un lado y del otro se van dando, esto seguramente nos llevará a hablar de un caso de éxito. Pero es importante entender que debemos plantear los objetivos y la estrategia que se va a llevar adelante antes de iniciar este proceso de patrocinio o *sponsoreo*.

Éxito para patrocinador y patrocinado

El éxito para el patrocinador siempre va a estar definido por el aumento en las ventas o el aumento en la imagen de marca, que finalmente, a largo plazo, se tiene que ver traducido en el aumento de ventas, ya que, si los ingresos de la marca no acompañan al crecimiento de la imagen de marca, no podremos contar con el presupuesto necesario para seguir siendo patrocinadores del mundo del fútbol.

Teniendo en cuenta esto, cuando hablamos de una marca que va a patrocinar, el caso de éxito se mide en varios puntos.

El primero es la cantidad de ventas que hemos tenido gracias a este patrocinio. Un caso de éxito va de la mano de los ingresos que pueda tener la marca a cambio de patrocinar un club. Entonces, si vemos reflejado en el retorno de ventas correspondiente a un año donde se ha *sponsorado* a un club o un torneo, se pondrá en evaluación la continuidad de la marca como auspiciante.

El caso de éxito tiene que ser totalmente reconocido y visible por parte de quienes lo analicen, pero también va a tener una parte de imagen de marca y de visibilidad que está por encima del dinero que se ha puesto dentro de este patrocinio. ¿Qué queremos decir con esto? Cuando tenemos visibilidad de marca, presencia y experiencias para la gente, lo que tenemos es una valorización del patrocinio. Si esa valorización va por encima —dos o tres veces— del presupuesto asignado (que es, en términos prácticos, cuánto me hubiese salido ir a comprar ese *segundaje* dentro de los medios donde he tenido publicidad, sin necesidad de hacer una inversión extra más que pagar el patrocinio) esto es claramente un caso de éxito. Además, la velocidad con la que la marca ingresa en la mente del posible consumidor o cliente también mide el caso de éxito, donde el retorno, en este caso, es entrar dentro del *top of mind* de nuestros posibles consumidores.

En lo que respecta a los clubes o a los torneos que consiguen patrocinadores, el caso de éxito se va a dar por otros motivos. El primero y más importante será cuánto ha ayudado o contribuido la marca patrocinadora para que tener un valor agregado para los hinchas abonados, socios del club o a los aficionados del torneo.

Esto quiere decir que, si las experiencias o las activaciones de marca que ha llevado adelante el patrocinador le han dado un valor agregado a un aficionado para poder consumir el partido o una experiencia de día de partido, eso es un caso de éxito, ya que, sin esta activación, sin este patrocinador, no se hubiese dado de la misma manera el momento vivido por la persona dentro de este evento deportivo. Entonces, el caso de éxito, muchas veces, se dará por lo que haga la marca para mejorar la experiencia de los consumidores.

También tenemos otro tipo de casos de éxito que se van a dar por alguna acción, en especial entre club o torneo y marca. Estos casos de éxito terminan dándose de una manera particular, que es el acercamiento entre la gente, el evento deportivo y sus protagonistas. Si una marca logra acercar a la gente a sus ídolos o al evento en sí de una manera particular y especial, va a ser un caso de éxito, sin dudarlo, ya que, de otra manera, no podría haberse dado. Entonces el acercamiento, el hacer posible lo imposible, también constituye un caso de éxito para cuando un patrocinador quiere medir cuál es el resultado que ha tenido este patrocinio.

Por último, vamos a tratar de separar el éxito de lo que tiene que ver con el rendimiento de un patrocinio, ya que, si un patrocinador decide tener un espacio, simplemente, para que no entre la competencia o para tener visibilidad de marca, no se considerará un caso de éxito en particular para lo que es el mundo del espectáculo deportivo, pero tal vez sí sea un caso de éxito para los objetivos que se hayan planteado.

Ahora bien, solo visibilidad de marca o solo bloquear el rubro a la competencia no es considerado un caso de éxito, ya que no se va a ver reflejado, seguramente, en ventas o en acercamiento y experiencias para los aficionados del mundo del fútbol.

Cuantificar el éxito

Para cuantificar el éxito, lo que tendremos que hacer es ir midiendo y comparando en periodos iguales y en situaciones iguales; lo diferente va a ser el patrocinio. Esto es del lado de una marca. La marca, supongamos que es de consumo masivo, antes de iniciar acciones con algún patrocinio, tiene ciertos números en los que vamos a fijarnos para comparar el mismo periodo o periodo similar de comportamiento de los consumidores con el periodo que está siendo patrocinado por algún club o torneo. Entonces, si en el verano del año anterior el poder adquisitivo de la gente es medianamente el mismo en el país, y a eso se le suma que los consumos no han cambiado, y tenemos en cuenta lo que se ha hecho dentro de este patrocinio nuevo en este año, allí podré medirlo y ver realmente la diferencia entre un periodo y otro.

De esta manera, vamos a poder sacar nuestras propias conclusiones midiendo este éxito o fracaso, dependiendo de la inversión que se haya hecho dentro de un auspicio. A la hora de medirlo, también tendremos en cuenta si hemos hecho promociones dentro del patrocinio para poder acceder a experiencias. Por ejemplo, si consumiendo alguno de los productos voy a poder participar por alguna experiencia dentro del mundo del deporte, si voy a poder acceder mediante un sorteo a conocer algún jugador o tener la posibilidad de ir al vestuario para estar cerca de nuestros ídolos y de los protagonistas del mundo del fútbol, todas estas resultan buenas maneras de medir cuánto es que se ha vendido gracias a esta promoción. Esta promoción se da exclusivamente en beneficio de la marca por tener este premio como regalo luego de lanzarlo al mercado. Pero vamos a tener en cuenta lo que decíamos antes de poder compararlo con un periodo similar que posea las mismas condiciones. Si no podemos compararlo con un periodo que sea igual al que estamos haciendo esta promoción, la comparación no sería buena.

Entonces, teniendo en cuenta que puedo medirlo en ventas, a esto le vamos a sumar al número de ventas que hayamos logrado por encima de otro periodo similar y la visibilidad de marca, que tendríamos que haber salido a comprar en medios para tener la presencia que se tiene gracias al patrocinio. Voy a salir en televisión, voy a salir en redes sociales, voy a tener presencia y visibilidad dentro de las redes sociales de la gente. Puedo tener presencia indirectamente también en *influencers* y en personas que tengan muchos seguidores sin haber

tenido la necesidad de comprar esa publicidad y esas apariciones en estos lugares. Voy a ir midiendo todo eso, analizar el retorno de la inversión que he tenido y ponerlo por encima del número que he pagado para ser patrocinador. Una vez que tenga el número de ventas más el número de visibilidad de marca, podré obtener un número genérico.

Pero además, debemos sumarle que tenemos dos causantes más de caso de éxito que se pueden cuantificar. La primera es el residual, que voy a tener gracias a la presencia en el momento justo en el lugar indicado. Esto quiere decir que, si yo justo tengo la presencia de mi marca detrás del arco donde se hace el gol que le da el campeonato al club donde yo estoy patrocinando, esto se va a seguir viendo durante muchos años y ese secundaje va a seguir generando una visibilidad y un retorno a lo largo del tiempo. Por eso, vamos a calcular un porcentaje del número final para tenerlo en cuenta a la hora de medir ese éxito.

Y segundo, vamos a sumarle otro porcentaje más, que es el porcentaje de la experiencia vivida. Una experiencia vivida hace que la recordación de marca sea inmediata y que la persona, si está bien comunicada, sepa que pudo vivir una experiencia gracias a un patrocinio. Esa marca quedará guardada en la mente del consumidor y será, seguramente, un consumidor fiel de los productos o servicios de la empresa. Entonces, cuantificamos finalmente todo esto y, a la hora de decir si un caso fue de éxito o no, mediremos las experiencias vividas, el valor residual, la

visibilidad de marca en los medios y el aumento de las ventas que se haya tenido gracias a ser patrocinadores de un club o de un torneo.

Visibilidad exitosa sin ganancias

Hemos dejado un tema particular para el final de esta unidad, ya que existe una manera de tener una gestión exitosa sin traducirlo en volumen de ventas. Esto suele pasar cuando un producto o un servicio es nuevo. No necesariamente la gente tiene que consumirlo para que realmente sea exitoso el caso que estemos analizando. Suele darse porque el principal objetivo del patrocinio, al inicio, sería el reconocimiento de la marca. Si nosotros queremos que la marca sea muy conocida, pero esto no se ve traducido en ventas, es porque no estamos haciendo el “llamado a la acción” de una manera evidente.

Igualmente, si el objetivo no era ese, el caso va a ser exitoso en cuanto a la visibilidad de la marca se trate, ya que se hace conocida en la mente de los posibles consumidores. A la larga, vamos a ver que esto se traduce en más ventas, pero no van a dar un salto mucho más grande del potencial que se puede llegar a tener cuando uno utiliza activaciones, acciones y experiencias para traducirlas en ventas, llevando a la gente al llamado a la acción mediante algún premio o algún sorteo que no podría conseguir de otra manera.

Por eso, es muy importante tener en cuenta cuál es este objetivo que hemos fijado para el patrocinio que llevamos adelante. Sin tener

objetivos fijados, no vamos a poder medir de una manera exitosa qué es lo que estoy buscando a la hora de patrocinar un club, un equipo o un torneo.

Finalmente, como conclusión, decimos que podemos tener muchísima visibilidad de la marca, que sea exitosa sin ganancias extras, pero si en el largo plazo no traduzco toda esta visibilidad en mejoras en la rentabilidad, no tendrá mucho sentido tener un patrocinio deportivo. El patrocinio deportivo, por sobre todas las cosas, nos lleva a mayores ventas de nuestros productos o servicios. Pero si nuestro objetivo no es ese y nosotros no queremos aumentar tanto la demanda, ya que queremos hacer productos o servicios más exclusivos, tenemos que tener cuidado de ir manejando la exclusividad de lo que estemos vendiendo para que se cumpla el objetivo de que no cualquiera pueda acceder a ello.

Así que si en la mente de la gente yo termino generando un acceso exclusivo hacia nuestros servicios o productos y por eso la gente no está consiguiendo comprar más y yo soy quien ataja la demanda y no vende tanto o no ofrece tanto, el objetivo estará cumplido sin tener las ganancias que podría haber llegado a tener gracias a la visibilidad, al empuje y a las repercusiones que puede dar un patrocinio deportivo.

Por eso, la ecuación será positiva, siempre y cuando sepa sobre principios básicos de *marketing* y ventas tradicionales en mi empresa:

- Quién es mi *target*
- Precio de venta
- Tipo de demanda
- Rentabilidad unitaria
- Exclusividad
- Competencia directa e indirecta

Luego, compararemos con los objetivos que tenemos y llegaremos a la conclusión de si hemos manejado de una manera correcta y si hemos aprovechado un patrocinio deportivo en su máximo potencial.

CONTINUAR

Unidad 4.2 Casos de éxito en Latinoamérica

Huracán (Argentina) y Decrypto.la

Figura 1. Huracán y Decrypto.la



Marcando la diferencia en el mundo del fútbol y las criptomonedas

En septiembre de 2021, el Club Atlético Huracán se convirtió en el primer equipo de Argentina y uno de los primeros de Latinoamérica en tener un patrocinador relacionado con criptomonedas, específicamente Decrypto.la.

El club, con su nueva comisión directiva que había asumido funciones en febrero de ese mismo año, en junio se quedaba sin su *main sponsor*. En Argentina, tras la pandemia, la mayoría de los clubes de primera división ya no contaba con ese patrocinio o estaban próximos a vencer y no tenían aún marcas que los acompañaran, puesto que los bancos, quienes más apoyaron al fútbol argentino, acordaron retirarse de las camisetas, y Huracán no era la excepción.

El equipo de marketing asumió, desde que comenzó, un gran desafío: posicionar al club y mejorar su imagen y marca. Pero no era el único desafío que tenía, las deudas que heredaba la nueva comisión directiva eran muchas, por lo que la necesidad del sponsor era urgente, en un contexto poco habitual.

¿Cómo se llega a Decrypto? Sencillo: con la base de datos de los socios. Buscaron los mails corporativos e hicieron una investigación de

mercado. Entre ellos, estaba Iván Tello, uno de los socios fundadores de la *exchange*, quien es fanático de Huracán y no dudó un segundo en apoyar al club. Paradójicamente, la nota romántica es que su socio, quien no es hincha del club, tiene de apellido similar denominación que se le da al estadio del club: Palacio.

Todo parecía estar alineado para el éxito de las dos partes y así lo fue. El objetivo principal del sponsor era introducir las criptomonedas en el ámbito del fútbol, generar confianza en el mercado y concientizar tanto a los clubes como a la sociedad sobre las soluciones que ofrecen las criptomonedas, no solo para la contabilidad del club, sino también para el público en general. La iniciativa buscaba dar validez al mercado cripto en un sector tan importante como el fútbol, utilizando el branding para destacarse y generar confianza. En un momento en que aún no existía ningún equipo en Argentina con un patrocinador relacionado con criptomonedas, Huracán se destacó como pionero al asociarse con Decrypto. La iniciativa buscaba introducir las criptomonedas en el ámbito del fútbol, aprovechando la camiseta del club, entre otros espacios, para dar visibilidad a esta tecnología emergente.

- El objetivo y la necesidad del club requerían no solamente el ingreso por patrocinio, que proporcionó una fuente adicional para el club, sino también visibilidad y reconocimiento de marca: la presencia de la marca Decrypto en la camiseta de Huracán brinda al club una

visibilidad significativa tanto a nivel nacional como internacional, atrae la atención de la comunidad futbolística, pero también de aquellos interesados en el ámbito de las criptomonedas.

- La presencia de una marca innovadora como Decrypto hizo al club más atractivo tanto para jugadores como para hinchas, porque los jugadores pudieron ver la asociación como un indicativo de la solidez financiera del club, mientras que los hinchas pueden sentirse orgullosos de apoyar a un equipo a la vanguardia de las tendencias tecnológicas.
- La colaboración generó contenido valioso para el club en redes sociales y otros canales de comunicación, eventos, sorteos y otras actividades relacionadas con la alianza, aumentaron la participación y el *engagement* con la comunidad de seguidores de Huracán.

La noticia de este patrocinio innovador corrió como reguero de pólvora, ya que el hecho convertía a Huracán en el primer equipo de Argentina y el segundo de Latinoamérica en llevar la marca de un *exchange* de criptomonedas en su camiseta. Este movimiento disruptivo captó la atención no solo a nivel local, sino también a nivel global, y generó una ola de reconocimiento que trascendió las fronteras futbolísticas y criptográficas.

Lo que comenzó como un contrato inicial de un año se extendió hasta junio del año siguiente, debido al impacto positivo y la necesidad de

mantener y desarrollar relaciones con otros clubes. Decrypto optó por seguir manteniendo su presencia en la camiseta de Huracán como un gesto de consistencia y lealtad a la alianza original.

El objetivo de branding se cumplió de manera sobresaliente. Huracán, vistiendo la marca Decrypto, se convirtió en un referente no solo en el ámbito del fútbol, sino también en el mercado de criptomonedas. La campaña generó el interés y la confianza que se buscaba, y esto abrió las puertas a la marca para reuniones exitosas con el 100 % de los equipos de primera división y algunos de segunda división.

El patrocinio no solo tuvo repercusiones en el ámbito deportivo, sino también en el mercado B2B. La marca en la camiseta de Huracán se convirtió en una carta de presentación efectiva para Decrypto al ingresar en empresas, fondos y bancos. Este reconocimiento permitió a la empresa establecer relaciones sólidas con clientes B2B selectos, y se creó un puente efectivo entre el mundo de las criptomonedas y las instituciones financieras tradicionales.

Decrypto logró no solo penetrar en el mercado B2B, sino también en la conciencia pública general. La marca en la camiseta de Huracán se volvió inconfundible, generó reconocimiento incluso entre los usuarios de videojuegos que, al ver la marca en el juego de fútbol FIFA, se sintieron atraídos a explorar la plataforma. La estrategia de branding se tradujo en un aumento significativo de la confianza del público, un elemento crucial en el competitivo mundo de las criptomonedas.

Iván Tello nos cuenta muy amablemente para este curso:

Lo importante creo que es remontarnos a ese momento, ya pasaron dos años, fue en septiembre de 2021, no había ningún equipo en el país que tenga un sponsor que esté relacionado con una empresa de criptomonedas, fuimos el primero de Argentina, creo que el segundo de Latinoamérica, después de Brasil que había salido al mismo tiempo, y la intención, justamente, era empezar a darle más validez al mercado, que si bien ya se había metido en muchos ámbitos, lo que es el mercado cripto todavía no había entrado en el fútbol y a raíz de distintas restricciones que había y problemáticas, nos parecía importante, por un lado, concientizar a los clubes de fútbol con las soluciones que hay a través de las criptomonedas para con la contabilidad en sí del club, pero también, obviamente, para la sociedad, que de repente no tenía la confianza en las criptomonedas que después fueron desarrollando, que si bien Bitcoin ya tiene más de 10 años, todavía hay gente que le parece algo nuevo, porque todavía es un desarrollo que continúa avanzando en cuanto a soluciones, para que cada día sea más fácil el uso para el usuario común, y ahí es donde entra Decrypto, a facilitar el uso de lo que son las distintas blockchains, de lo que es Bitcoin, etc. Entonces, en esa intención, nos parecía un buen impacto darle branding y

reforzar la imagen y marca, darle renombre, darle claridad a lo que son las criptomonedas, darle confianza a la gente participando en un mercado en el cual todavía no había entrado nadie, que era en el fútbol, con lo importante que es el fútbol para Argentina, con el mundial en el medio, etc. Así que nos pareció una buena apuesta para, principalmente, generar confianza en el mercado del fútbol, que es un mercado donde las empresas que son sponsor son, en general, 3 o 4 rubros muy acotados. Era un momento disruptivo que tuvo un impacto bastante importante, no solamente en Argentina, sino a nivel global, la noticia corrió por el mundo, con lo que es la camiseta, con lo que es la incursión de las criptomonedas, ese fue el principal objetivo y fue cumplido. Gente de otros clubes, como Boca y River, nos han venido a felicitar por la camiseta. Huracán jugó con todos los demás, tuvo en estos 2 años, creo que de 6 temporadas que jugó, digamos de 6 torneos que participó, 5 muy buenos, realmente, que, si sacamos el promedio de los últimos 6 campeonatos, creo que da como séptimo, se pudo terminar primero en el reducido 2023 antes de los playoffs; en otras ocasiones, cuartos, etc. Y no es poca cosa, porque todo también le dio publicidad, participó en muchos medios, así que, en ese sentido, eso es lo que buscábamos, eso es lo que se logró, y ese era el contexto de ese momento donde el mercado de crypto estaba también desarrollándose, creciendo. Este

año subió un 100 %, entonces a la gente le da confianza y el posicionamiento de la marca Decrypto se terminó logrando. (Tello, s. f.)

Jesica González, en ese momento vicepresidente de la subcomisión de marketing del club nos cuenta:

Me acoplo a las palabras de Iván, con quien coincido totalmente, desde el minuto cero tuvo una predisposición estupenda para con el equipo de trabajo y los dirigentes, algo que quien conoce el ámbito futbolístico de Argentina sabe que no es tan sencillo. Estoy convencida de que fue fundamental que se trabajara en conjunto y, por parte del club, que el área estuviera profesionalizada; Julián Levy, empleado en ese momento de la subcomisión de Marketing de Huracán, fue quien inició el contacto, él es licenciado en publicidad y yo, que tengo la especialidad de marketing deportivo en España y en Argentina validada por la Universidad de Buenos Aires, que en aquel momento dirigía el área. Nada puede llevarse a cabo sin el conocimiento, incluso nos capacitamos posconvenio en el mundo de las criptomonedas, a través de las capacitaciones gratuitas que brindaba y brinda la marca, para poder comprender lo mayor posible sobre las exchange y también poder trasladar a los demás dirigentes el conocimiento. Me parece un pilar

importantísimo que cursos como este, entre tantos que tiene Conmebol, estén al alcance de todo el ámbito deportivo, sobre todo, en un área como es marketing deportivo, que tiene escasa especialización. Tanto Julián como yo, por otras labores que requerían de la totalidad de nuestro tiempo, dejamos el área y creo que se podría haber aprovechado muchísimo más el patrocinio, pero me queda total conformidad del hecho de que tanto el sponsor como el club alcanzaron los objetivos que les urgían a ambos. Este acuerdo superó más del 800 % el valor de su *main sponsor* y le dio otro posicionamiento y valor a los demás espacios disponibles, que a partir de la profesionalización del área no se vendieron espacios por separado, sino que se generaban paquetes de *sponsoreo* que permiten la mayor explotación de los medios disponibles y el beneficio aún mayor para la marca, comprendiendo que un buen patrocinio es aquel en el que se produce un *win-win* entre *sponsor* y club, algo fundamental no solo por el posicionamiento y la ganancia, sino para mantener la buena imagen y atraer a más patrocinios por la buena reputación. (González, s. f.)

Este caso de éxito entre Decrypto y Huracán demuestra cómo una alianza estratégica, basada en objetivos claros y una ejecución efectiva, puede tener un impacto profundo tanto en el mundo del deporte como en el de las finanzas digitales. La visión innovadora de Huracán y

la presencia con constancia de Decrypto en su camiseta han dejado una marca duradera en la industria, han abierto nuevas oportunidades y han establecido un estándar para futuras colaboraciones entre clubes de fútbol y empresas de tecnología financiera.

Bolívar (Bo) y Chevrolet (Imcruz)

Figura 2. Bolívar y Chevrolet



Fuente: [Imagen sin título sobre club Bolívar]. (s. f.). <https://acortar.link/Q2PkuE>

El caso que vamos a tratar es el del club Bolívar con Chevrolet, a través de su empresa Imcruz. Imcruz es un pool de marcas automotrices boliviana que tiene entre ellas a Chevrolet, Suzuki y otras marcas de automóviles para la venta al público. Cuando Marcelo Claure, presidente del Club Bolívar, anuncia el plan centenario de 2020 a 2025,

lo que hace es anunciar un plan a cinco años, donde la idea es construir un estadio nuevo en el lugar donde está el predio de entrenamiento y el viejo estadio de Tembladerani del club Bolívar. Un centro de alto rendimiento deportivo con especialización en altura (por la altura de La Paz) debido a la topografía de la ciudad. Y un centro para las juveniles en Santa Cruz de la Sierra, para los jugadores más chicos y el desarrollo del futuro del fútbol boliviano.

En ese momento, se juntan con varias empresas que van a aportar a este plan denominado plan centenario, ya que en 2025 se cumplen 100 años del club Bolívar. Una de estas empresas, incluso, firma un contrato con preferencia de renovación anual a cinco años con un incremento en el aporte de cada año, según los objetivos que se van trazando y que va subiendo el valor a medida que el patrocinio cumple las expectativas.

Al mismo tiempo, el club Bolívar firma un convenio con la marca de indumentaria Puma y lanzan dos camisetas que están muy relacionadas con la ciudad de La Paz y con la cultura boliviana y paceña. La primera camiseta, con Chevrolet en el pecho, tiene el celeste de toda la historia y toda la vida del Bolívar, con líneas que manifiestan la topografía de la ciudad de La Paz, debido a sus subidas y bajadas, las montañas y cómo son las calles de dicha ciudad. Esta camiseta es un boom de ventas y la marca Chevrolet empieza a posicionarse en la

mente de los hinchas del Bolívar como una marca que llega para ayudar y beneficiar al club dentro de su plan y su estrategia. El gerente financiero y de administración, Juan Carlos Campero, del club Bolívar declara:

Dentro de las arcas del club, este ingreso económico es muy beneficioso para el Bolívar, ya que va a ayudar a poder formar una gran parte de los ingresos del club paceño y a pagar los sueldos de los jugadores que se van trayendo para enfrentar copas internacionales y tener una mirada internacional de la marca. (Campero, s. f.)

Al mismo tiempo, el club lanza, dentro de su plan centenario, el primer plan de socios con tres categorías distintas: socios platinos, socios dorados y socios celestes. El socio celeste es el aportante de menor dinero y Chevrolet aprovecha este lanzamiento para sortear durante dos años consecutivos una vagoneta (camioneta SUV) entre todos los que se hacen socios celestes del club Bolívar. Me tocó, como gerente de marketing, liderar este proceso de la marca ingresando al club. De esta manera, la marca empieza a empatizar con los hinchas y, además de eso, se empieza a sentir identificado el fanático y el socio del Bolívar con la marca. Chevrolet es vista como una marca muy importante para el crecimiento del club. Es por eso que Nelson Cabrera (brand manager de Chevrolet), nos comenta:

A pesar de que el color de la marca Chevrolet tiene amarillo como el clásico rival del Bolívar, la gente no lo asocia con algo negativo, sino que lo corre de esa posición para ser vista como una de las marcas de automóviles que más consumen los paceños y eso también integra a los hinchas del Bolívar. (Cabrera, s. f.)

Una vez que finalizó el primer año de contrato entre Bolívar e Imcruz, en la camiseta, se llega a una renovación, aumentando el fee anual, según lo que se había puesto por contrato, pero, además, esto fue dado porque el patrocinio ha llevado a Chevrolet a tener muy buena aceptación dentro de la ciudad de La Paz, sus ventas fueron muy altas y pudieron destinar un poco más de dinero a esto.

Dentro de una de las acciones más importantes que se hicieron en conjunto, Nelson nos cuenta:

Elegimos empezar a entregar en los partidos de local del Bolívar, el Jugador Chevrolet del partido, este premio es para los jugadores destacados de cada partido y la gente empieza a ver también que el patrocinio de Chevrolet no es solo branding, sino que, además, se involucra tanto en el plan de socios como en el rendimiento del equipo. Viendo dos de las acciones más importantes que se tienen, que es el Jugador Chevrolet del partido para premiar al jugador que más se ha destacado elegido por la

gente y además, el sorteo de la vagoneta Chevrolet dentro de todos los socios celestes durante dos años consecutivos, se le empieza a sumar una tercera acción con los socios, también, que es generar un espacio VIP dentro de una zona preferencial en las butacas del estadio, donde se ponen unos asientos acolchonados con la marca Chevrolet y se diferencia del resto de las personas con un catering especial para quienes asisten a este sector. (Cabrera, s. f.)

Así, Chevrolet se empieza a posicionar como una marca exclusiva con una imagen de marca positiva y, además, con un involucramiento dentro del club, que lo termina convirtiendo en un caso de éxito, no solo porque aumenta las ventas de la marca, sino que la imagen de se vuelve cada vez mejor, el involucramiento con el club es cada vez mayor y las acciones se van multiplicando a medida que va pasando el contrato. Al día de la fecha (2024), la marca Imcruz sigue como patrocinadora del club Bolívar y esto quiere decir que las cosas han ido mejorando y que la marca sigue confiando en el club. Se da esta situación por esto que mencionamos antes, es un caso de éxito, como bien nos dice Nelson Cabrera (s. f.), porque la marca ha conseguido cada vez mejores números y ha conseguido involucrarse de una manera positiva en la mente de los socios y los hinchas del Bolívar y, además, ha logrado explotar de una forma positiva todos los derechos que adquiere por ser el patrocinador principal no solo del club, sino de sus socios y de su plan centenario.

El caso Federación Ecuatoriana de Fútbol - Canal del Fútbol - YouTube Premium

Comencemos transcribiendo las declaraciones del presidente del Canal del Fútbol de Ecuador, el ingeniero José Herrera, para expresar su gratitud hacia quienes han logrado uno de los casos de éxito más importantes en materia de transmisión de partidos en la era digital:

Tengo el honor de compartir este importante momento con ustedes. En nombre de todos los que hacemos el Canal del Fútbol, quiero expresar un especial agradecimiento a todos los ejecutivos que conforman a la FEF, encabezados por su presidente Francisco Egas, Carlos Manzur, Gustavo Silikovic, quienes nos acompañan de manera presencial, y agradecerles por la confianza entregada a nuestra empresa para que podamos trabajar en conjunto la pasión de todos los ecuatorianos. Siempre hemos sido innovadores. Ocho años atrás, fuimos los primeros en realizar una transmisión digital en vivo de un partido de fútbol ecuatoriano. El primero en usar Internet para transmitirlo en el exterior. El primero en transmitir por redes sociales. Y hoy tenemos el orgullo de ser el primer medio deportivo en toda la región, en toda Latinoamérica, en tener una certificación de Google y YouTube en su programa Membership Partners. Esta

descripción permite poner nuestros contenidos a disposición de los más de 17 millones de ecuatorianos para que a través de nuestro canal en YouTube, disfruten de su pasión de “la Tri”, por un módico precio. En diciembre de 2018, hice un viaje a Argentina, hermoso país. Viajé a reuniones de transmisiones de fútbol para poder entender un poco sobre la forma en que transmitían el fútbol allá. Tratar sobre temas de derechos. Y allí, una noche, recibí una llamada de los amigos de Sport3. En esa llamada, me sugerían conocer a una persona que se llama Germán Dozoretz, bastante importante en este viaje. Conocí a Germán y me llevó a una empresa, gran empresa en ese momento, voy a obviar el nombre por motivos...

Pero lo importante es lo que recuerdo cuando fuimos a esta gran empresa, lo importante es lo que nos dijeron. Nos sentamos, en diciembre de 2018, y nos dijeron: tú eres el loco ese que quiere transmitir por Internet. Y con un recibimiento así, nosotros decimos, sí, somos nosotros, somos locos. Hoy, lamento que esa gran empresa, y lo lamento, esté saliendo del fútbol, hoy esa gran empresa está dejando los derechos, hoy esa gran empresa está achicando y cerrando sus puertas. Y nosotros hoy estamos innovando, nosotros hoy estamos creciendo, nosotros hoy estamos siendo más. No puedo dejar pasar este momento sin agradecer a la Universidad Católica por

habernos acogido en su casa. A nuestro personal, que tanto nos ha ayudado y tanto ha puesto el hombro en estos meses de pandemia. A nuestros suscriptores, a nuestros auspiciantes, a Movistar, al grupo TV Cable y a todo el grupo Santa Priscila, pero en especial a su principal, Santiago Sané, pilar fundamental en este proyecto, no solo por el respaldo financiero que imparte su presencia. De mi parte, lo que más valoro son sus consejos sobre la vida, su experiencia como uno de los empresarios más grandes de este país y la ética que rige su vida. Muchas gracias, Santiago. Para terminar, quiero contarles una anécdota. Días atrás, preparando este evento, tuvimos una conversación con Germán y con Marcelo Gantman. Cuando Germán me contaba lo que íbamos a hacer, lo que estábamos preparando, lo que íbamos a lanzar, de esta mejor forma de ver el fútbol, transmitiendo esta emoción, Marcelo decía, lo veré cuando lo crean. Y hoy yo me siento orgulloso de poder mostrar, de hacer que ustedes vean, para que ahora crean. Muchísimas gracias. (Herrera, s. f.)

El Canal del Fútbol, la Federación Ecuatoriana de Fútbol y YouTube premium marcan un caso de éxito en un negocio de patrocinio, donde los derechos de transmisión juegan un papel fundamental, y es el puntapié inicial donde desde cualquier parte del mundo, cualquier persona mediante el PPV puede acceder a ver los partidos

suscribiéndose. Es la mejor forma de poder aprovechar un patrocinio distinto, pero, además, poder medir y conocer a cada uno de los suscriptores y tener información de ellos.

Para completar este caso de éxito, tenemos que entender que la selección ecuatoriana de fútbol es la primera selección del continente en tener un canal premium y acceso a todos los partidos para quienes paguen por ello, y esto abre las puertas para conocer desde qué lugar y quiénes están dispuestos a pagar para ver a su selección.

Finalmente, entender que abrir una nueva unidad de negocios y tener el conocimiento de los consumidores ya es en sí un caso de éxito, porque es abrir una puerta que antes no existía, generar ingresos que no estaban y, además, tener cada vez más información sobre los clientes potenciales distribuidos en todo el mundo (y bien segmentados por la suscripción premium).

Figura 3. Números del Canal del Fútbol en YouTube

Información del canal



Ver dirección de correo electrónico



www.youtube.com/@ElCanalDFutbol



1,16 M de suscriptores



10.636 vídeos



226.508.976 visualizaciones



Se unió el 24 feb 2014



Ecuador

Fuente: captura de pantalla de canal de YouTube.

Federación Peruana y BBVA Continental en 2018

Vamos a analizar este caso de éxito entre la Federación Peruana de Fútbol, el banco BBVA y MasterCard con su tarjeta de débito. En este caso, estamos uniendo varios puntos para lograr que un patrocinio sea un caso de éxito. El banco BBVA, patrocinador de la Federación Peruana de Fútbol, mediante su alianza de patrocinio, decide lanzar la tarjeta de débito MasterCard con cuatro modelos distintos alegóricos respecto de la selección peruana. Para que esto sea un éxito tuvieron en cuenta varios puntos. El primero fue hacer que la tarjeta sea edición limitada, solo cuatro modelos y con una cierta cantidad limitada de plásticos disponibles para la gente. No todos podían acceder. Había que anotarse en una lista de espera y solicitar el plástico para poder ser

parte de la élite del banco BBVA junto con los modelos de la selección peruana. Pero atrás de todo esto, el verdadero caso de éxito no solo fue que se agotó en poco tiempo, sino que no estaba disponible para todo el mundo, había una lista de espera y tenía un plan de beneficios detrás del lanzamiento de la tarjeta. Era un producto de élite para los clientes más exclusivos de la entidad bancaria.

Se había abierto una web donde había un tiempo limitado para poder anotarse al acceso de la tarjeta del hinchado de la selección peruana. Los que pudieran acceder a esta tarjeta iban a participar de un sorteo de la preventa exclusiva de entradas cuando la selección juegue en Lima. Para el partido despedida del mundial 2018, antes de que viajen a Rusia, hicieron esta prueba piloto para poder tener un caso de éxito bastante importante dentro de lo que es la historia de las selecciones nacionales en Latinoamérica.

Uno de los motivos más importantes por el cual esta alianza se convierte en un caso de éxito es que el convenio fue firmado para durar por cinco años. El largo plazo más los beneficios que iba a traer y todos los sorteos y experiencias que ponía a disposición del banco, explotando los derechos que le daba la selección como patrocinador, hicieron que poca gente tuviese la tarjeta, pero eran exclusivos clientes VIP del banco BBVA continental. Los beneficios también tenían como principal motivo poder conocer a los jugadores de la selección peruana, podían ir a la casa de la selección de fútbol y se habilitaba una opción de participar en clínicas que estaban a cargo de los

entrenadores de la Federación Peruana de Fútbol, también había un programa especial de beneficios con sorteos con camisetas firmadas, acceso a distintos premios que la selección iba dando a medida que pase el tiempo y, como un condimento más que hizo que este también sea un caso de estudio y de éxito, el lanzamiento de la tarjeta de débito MasterCard trajo consigo un programa que hacía que cuantos más consumos entre MasterCard y el banco de la selección hubiera, iban a poner al alcance de los deportistas más jóvenes oportunidades para que se desarrollen como futbolistas a través de estos programas.

Es por todo lo expresado en los párrafos anteriores que tanto la parte de imagen como la de generación de consumo (ventas) y también la parte de responsabilidad social empresaria dentro del mismo patrocinio, sumado a la duración de un auspicio a largo plazo, hicieron que este sea otro caso de éxito para estudiar cuando nombramos lo que tiene que tener un patrocinio para funcionar de la mejor manera y poder explotar los activos disponibles que ponen los patrocinados a disposición de las marcas que quieran usarlos.

Figura 4. MasterCard y Federación Peruana de Fútbol



Fuente: [Imagen sin título sobre MasterCard y Federación Peruana de Fútbol]. (s. f.).
<https://acortar.link/3225T4>

CONTINUAR

Referencias

Cabrera, N. (s. f.). Entrevista. Archivo propio.

Campero, J. C. (s. f.). Entrevista. Archivo propio.

Herrera, J. (s. f.). Entrevista. Archivo propio.

[Imagen sin título sobre camiseta de Huracán]. (s. f.).

https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_982153-MLA48220306865_112021-O.webp

[Imagen sin título sobre club Bolívar]. (s. f.).

<https://todosobrecamisetas.com/wp-content/uploads/camisetas-puma-club-bolivar-2021-2.jpg>

[Imagen sin título sobre MasterCard y Federación Peruana de Fútbol]. (s. f.). <https://www.bbva.com/es/cuatro-razones-nueva-tarjeta-debito-vinculada-seleccion-peruana/>

González, J. (s. f.). Entrevista. Archivo propio.

Tello, I. (s. f.). Entrevista. Archivo propio.

CONTINUAR