

# Marcas 'juegan' su partido dentro y fuera de la cancha

Empresas deben buscar oportunidades para generar experiencias más allá de los partidos

[Jéssica I. Montero Soto](#) 28 abril, 2019



Henry Figueroa muestra la camisa de Alajuelense con Kölbi como patrocinador; mientras que Barlon Sequeira jugó con la del torneo pasado. A pesar del error, este episodio le acortó a Kolbi el proceso de reconocimiento como patrocinador del club, y le dio exposición en medios y redes sociales. Fotografías: José Cordero

¿Recuerda aquel juego amistoso en el que Liga Deportiva Alajuelense hizo ingresar a un jugador con un uniforme desactualizado?

El logo principal correspondía a un competidor directo de su patrocinador actual y el incidente tuvo réplicas en medios y redes sociales. En este caso, el balance para la marca afectada fue positivo, pues le generó lo que buscan las empresas con los patrocinios deportivos: exposición.

Sin embargo, la relación entre empresas y equipos de fútbol está en

proceso de transformación y los especialistas recomiendan a las marcas que negocien más allá de la presencia en una camiseta, para buscar la posibilidad de destacarse y crear experiencias con su público meta.

Esta condición se hace más relevante debido a la tendencia de los equipos más pequeños de incorporar cada vez más logotipos dentro de los uniformes.

Óscar Solano, director del área digital de la agencia de comunicación estratégica Porter Novelli, explicó que ese modelo de negocio funciona en otro tipo de economías.

“En Costa Rica se da muy poco el tema de patrocinios exclusivos, como sí los vemos en otros países de Europa, en Estados Unidos con la MLS o México en algunos equipos. En esos lugares el modelo de negocio se centra en el uniforme y no en el ecosistema de marca-equipo. Este último es el que se puede proyectar como una relación con las personas en entornos extra uniforme”, dijo.

El objetivo entonces debe ser que la marca salga del paquete estándar, y aumente la cantidad de puntos de contacto que tienen los equipos con el lanzamiento del uniforme, la compra de las camisetas o alguna entrevista.

¿Cómo funcionan los patrocinios?

Cada equipo negocia e innova según sus posibilidades, pero la norma es que existan categorías de patrocinadores con diferentes beneficios. Kristian Arguedas, de la agencia de *sports marketing* KARBE Comunicaciones, explicó que una de las negociaciones más sencillas son los contratos de vallas publicitarias de estadio, que se dividen en: televisivas, no televisivas y exteriores.

A partir de ahí se abren opciones de todo tipo, hasta llegar a los contratos de patrocinio *Premium* o *Gold*, que incluye la incorporación de la marca en

uniforme, vallas, actividades en la cancha, *back panel* (el fondo para las entrevistas), presencia de marca en redes sociales, uso de la imagen del equipo para actividades de marca, la denominación de patrocinador oficial y otros beneficios, como entradas de cortesía.

“La duración de un patrocinio *Premium* o *Gold*, normalmente es de dos años mínimo, ya que los clubes deben de preparar la confección de uniformes en el extranjero con anticipación. En los contratos de vallas lo normal es fijar un plazo de un año o más”, señaló.

Estos contratos son un vínculo legal y las condiciones para romperlos deben estar claras desde el principio. Por lo general, los equipos y las marcas prevén la finalización cuando la agrupación desciende de nivel o recibe una sanción de largo plazo, que le impida competir.

| <b>Antes de patrocinar...</b>  |
|--|
| <b>Tome en cuenta estas recomendaciones para que su relación de patrocinio sea mutuamente beneficiosa y segura desde el punto de vista legal</b>   |
| <b>1) Determine la identidad de la marca y su significado dentro del mercado y para su público meta.</b>   |
| <b>2) Establezca una política o guía para el uso de la marca.</b>  |
| <b>3) Identifique a un equipo de fútbol, jugador u organización que refleje los ideales y características de la marca.</b>   |
| <b>4) Analice la percepción de las personas sobre su marca y el equipo que desea patrocinar.</b>   |
| <b>5) Haga la debida diligencia (establecer todos los posibles riesgos). Analice los antecedentes de actuaciones públicas del equipo que se pretende patrocinar, sea en redes sociales, prensa escrita, etc.</b> |
| <b>6) Cuenten con un manual de crisis en el cual detalle los protocolos a seguir en caso de darse los hechos que constituyan riesgo. Evite la improvisación.</b>   |
| <b>7) Establezca de forma clara y precisa en el contrato de patrocinio los valores de su marca, su uso y la forma de terminación cuando se den situaciones contrarias a los valores de su marca.</b>             |
| <b>8) Haga el contrato de acuerdo con sus necesidades y mantenga el control constante de la relación, que puede ser beneficiosa para ambas partes.</b>   |

¿Y cómo se calculan los beneficios? De acuerdo con Arguedas, la mayoría de las marcas miden el patrocinio mediante el monitoreo de *publicity*, es decir, la aparición no pagada en medios de comunicación tradicionales, y ahora también en redes. Esto porque el objetivo único es la exposición y el posicionamiento del logo entre los aficionados del equipo y en general entre los seguidores del fútbol.

Si las marcas buscan mover sus ventas o alcanzar otros indicadores, deben negociar más y mejor.

Mariano Batalla, socio de la firma Batalla, y máster en negocios internacionales, aseguró que la manera en la que se consume el fútbol está cambiando y que vale la pena que las empresas se pregunten hacia dónde se dirige su relación con los clubes y cómo deben negociar para que los contratos de patrocinio tengan la flexibilidad de adaptarse a los tiempos.

“Normalmente si las marcas buscan patrocinar equipos con flexibilidad y proactividad a la hora de probar cosas nuevas, se logra la tan deseada diferenciación y visibilidad. La época de consumo de fútbol por radio o televisión dejó de existir hace algún tiempo. Las fronteras en muchos casos han desaparecido: hay contenido exclusivo, nuevas formas de consumir contenido en plataformas y redes, una creciente importancia de *influencers* y hasta la propia influencia de los futbolistas, entrenadores y dirigentes”, recalcó.

Los clubes por su lado también deben adaptarse a esta nueva realidad y reconocer que el retorno en la inversión tradicional, limitado al *publicity*, es menos útil para evaluar un patrocinio, y que ahora se deben procurar fórmulas para aumentar la visibilidad de marca en general.