

Comunicación Digital Corporativa vs Comunicación Digital Deportiva: Diferencias Clave

Brands Social Media vs Sports Social Media: Key Differences

Comunicação Digital Corporativo vs Sports Comunicação Digital: Principais Diferenças

Raúl David Véjar¹

Universidad Hemisferios (Ecuador)

rdvejars@profesores.uhemisferios.edu.ec

Fecha de recepción: 15 de noviembre de 2021

Fecha de recepción evaluador: 17 de noviembre de 2021

Fecha de recepción corrección: 20 de diciembre de 2021

Resumen

Las redes sociales se han convertido en unos de los principales canales de comunicación sea personal, comercial e informativa. Cada tipo de contenido compite entre sí por captar la atención de la audiencia, por lo que obedece a diversas estrategias que dependen de un sin número de factores para ser efectivas.

Las instituciones deportivas, dentro del mundo del entretenimiento, también necesita de la generación de diferentes estrategias para captar la atención, no solo de una audiencia potencial o cautiva, los hinchas; sino de empresas que pueden ser potenciales

¹ **Raúl David Vejar:** Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Minor en Publicidad en la UHE. Diplomado de Creatividad Digital en la Escuela de Creativos Publicitarios de Argentina. Ex Director del Departamento Digital de Maruri Grey Quito, actualmente Coordinador de Comunicación Digital en Liga Deportiva Universitaria de Quito y Docente en la Facultad de Comunicación en la UHE. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7916-0650>

patrocinadores y de medios de comunicación que les brindarán visibilidad, no solo a los contenidos sino a la gestión de cada institución.

En este ensayo, se analizan las diferencias clave entre las estrategias, prácticas recomendadas y roles dentro la comunicación digital corporativa, y la comunicación digital deportiva que, al verse influida por circunstancias y factores posiblemente inexistentes en otro tipo de industrias, debe reinventarse para poder ser efectiva.

Palabras clave: Comunicación Digital Deportiva, Marketing Deportivo, Social Media.

Abstract

Social networks have become one of the main communication channels, be it personal, commercial and informative. Each type of content competes with each other to capture the attention of the audience, so it obeys various strategies that depend on a number of factors to be effective.

Sports institutions, within the entertainment world, also need the generation of different strategies to capture the attention, not only of a potential or captive audience, the fans; but of companies that can be potential sponsors and of the media that will give them visibility, not only to the contents but to the management of each institution.

In this essay, the key differences between the strategies, recommended practices and roles within corporate digital communication and sports digital communication are analyzed, which, when influenced by circumstances and factors possibly non-existent in other types of industries, must be reinvented in order to be effective.

Keywords: Sports Digital Communication, Sports Marketing, Social Media.

Resumo

As redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação, seja pessoal, comercial e informativa. Cada tipo de conteúdo compete entre si para captar a atenção do público, por isso obedece a várias estratégias que dependem de uma série de fatores para ser eficaz.

As instituições esportivas, dentro do mundo do entretenimento, também precisam da geração de estratégias diferenciadas para captar a atenção, não apenas de um público potencial ou cativo, os torcedores; mas de empresas que podem ser potenciais patrocinadores e dos meios de comunicação que lhes darão visibilidade, não só dos conteúdos mas da gestão de cada instituição.

Neste ensaio, as principais diferenças entre estratégias, práticas recomendadas e papéis dentro da comunicação digital corporativa e comunicação digital esportiva são analisadas, que, quando influenciadas por circunstâncias e fatores possivelmente inexistentes em outros tipos de indústrias, devem ser reinventadas para serem eficazes.

Palavras-chave: Comunicação Digital Esportiva, Marketing Esportivo, Redes Sociais.

Introducción

El internet es el vehículo más poderoso de entretenimiento, información y comunicación (*García, 2008*). Y dentro del internet, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de las marcas para conectarse con sus usuarios.

El conocido contenido de valor no es más que ese tipo de contenido que el receptor lo percibe como un contenido no invasivo, o que no le quita tiempo, es decir, un buen contenido es aquel que los usuarios de redes sociales consumen de manera voluntaria, sea porque ellos mismos lo buscaron, o sea porque dicho contenido apareció en su *timeline* mientras navegaban en su red social favorita, y ellos lo consideraron lo suficientemente interesantes como para dedicarle su valioso tiempo y ponerle atención.

En la cultura del entretenimiento, existe la teoría de que las marcas ya no venden productos, ahora compran el tiempo de las personas (*García, 2008*) y las redes sociales se han convertido como el medio idóneo para hacerlo.

De todas formas, la diversidad de industrias ha generado un sin número de tácticas y estrategias de comunicación digital. No es lo mismo vender un plato de un restaurante que un costal de cemento, o un celular, o un curso de postgrado. Y en este ímpetu por vender, al mismo tiempo competimos con miles de otras marcas de todas las industrias por esos segundos de atención de nuestros potenciales clientes.

¿Pero qué pasa cuando nuestra marca goza de toda la atención de un público absolutamente cautivo y ávido por consumir prácticamente todo el contenido que nosotros podamos generar?

“El deporte es demasiado juego para ser negocio y demasiado negocio para ser juego” (*Calzada, 2012*). La industria deportiva debe ser una de las industrias más complejas a nivel mundial. Estando dentro del mundo del entretenimiento, no siempre es entretenida. Las expectativas de los fanáticos son cada vez más demandantes y exigentes; una derrota, una no clasificación a una cita importante del deporte, un fracaso deportivo, despierta desilusiones y desconsuelos del mismo tamaño de la pasión que el deporte despierte.

Sobre todo, en el fútbol, “El Deporte Rey” (*Calzada, 2012*), no es un secreto de que es una industria que maneja billones de dólares a nivel mundial, causando incluso uno de los casos más grandes de corrupción de nuestra historia, el conocido como el *FIFAGate*.

Con tanto dinero, todo parece fácil de puertas para afuera, sin embargo, existe un sin número de factores que hacen que la gestión comercial, deportiva, comunicacional, entre otras; sea mucho más compleja a la que un hinchado, fanático o seguidor se imagina.

Las diferencias son mucho menos visibles en las redes sociales, un mundo en el que convivimos los amigos, la familia, los recuerdos, las marcas, los eventos, las

instituciones y miles de opciones de entretenimiento; pero una vez que se realiza un análisis a profundidad, estas diferencias comienzan a salir a la luz.

Las cuentas comerciales y los limitantes de alcance en las publicaciones de redes sociales.

La publicidad en redes sociales y el conocido marketing de contenidos se han convertido en una de las principales vías de promoción de marcas, empresas, instituciones y fundaciones a nivel mundial.

Las redes sociales es un ecosistema de comunicación en donde el entretenimiento, la información, el contacto social y la comunicación comercial coexisten en un equilibrio casi perfecto. Esto se da en gran manera debido a que, contrario a los medios tradicionales como la Televisión o la radio, las redes sociales le han entregado al usuario el poder; el poder es el elegir que ve o que no, que consume, a quien sigue, con quien interactúa y qué tipo de contenido él quiere crear o compartir.

Para lograr esto, los algoritmos de redes sociales están diseñados para limitar el número de personas que pueden ver una publicación sin que esta sea promocionada con dinero o pauta, mejor conocido como alcance orgánico.

Este limitante tiene 2 propósitos: Mantener al público conectado dentro de la red social con un balance entre el contenido de sus amigos, personas que sigue y publicidad, sin que se sienta invadido por esta última; y mantener un modelo de negocio rentable.

¿Cómo funcionan estos limitantes?

Pongamos de ejemplo a Facebook y a Instagram. Al crearnos una cuenta, Instagram nos pregunta si es una cuenta de usuario o una cuenta comercial o de marca; evidentemente, si elegimos una cuenta de marca tendremos acceso a herramientas y “beneficios” que no tendríamos si nuestra cuenta fuera de usuario regular. Facebook por su parte, exige la creación de una “Página” que a su vez puede ser administrada por diferentes usuarios con roles como administrador, editor, etc.

Facebook e Instagram entregan aleatoriamente el contenido publicado por estas Páginas o cuentas comerciales en los “Time Lines” (Página principal de cada red) de entre el 3% y 5% del total de sus seguidores. Es decir, si mi página tiene 10.000 seguidores, 500 lo verán en su timeline, los demás usuarios para verlo deberán entrar en la página o perfil de la cuenta de marca para ver todos los contenidos.

Para llegar a un público más grande existen diferentes acciones, la principal: la pauta. Con costos muy bajos, las páginas pueden alcanzar públicos aún más grandes que el número de seguidores que tiene su página. El costo promedio de CPM (Costo Por Mil personas que ven una publicación) en Facebook e Instagram es de \$1 USD; es decir, que si yo impulso una publicación de mi página con \$10 USD, podría lograr un alcance de 10.000 personas.

Una estrategia de publicación eficiente:

Ante un limitante como este, apostarle al alcance orgánico con la generación de mucho contenido cuando la audiencia potencial o el número de seguidores de la página es bajo, puede resultar en un desperdicio de tiempo, esfuerzo y trabajo.

Lo aconsejable es reducir la cantidad de publicaciones para pautar entre el 50% y el 75% de lo que se publicará en un mes. De esta manera se maximizará el alcance y se aprovechará el trabajo realizado en la generación de contenidos.

Trabajemos con el ejemplo de la página de 10.000 seguidores:

Si publicamos 10 posteos en una semana solo con alcance orgánico:

Escenario 1: 10 pub. x 500 personas de alcance potencial = 5.000 personas alcanzadas en una semana.

Escenario 2: 3 publicaciones a la semana impulsada cada una con \$5 USD = 15.000 personas alcanzadas en una semana.

¿Qué pasa con las cuentas deportivas?

El análisis realizado previamente, aplica para un sin número de casos, empresas e industrias: Empresas de servicio, instituciones educativas, restaurantes, locales comerciales, etc. Toda empresa cuyo contenido puede ser interpretado por la audiencia como “publicidad”.

El deporte, con el fútbol como abanderado principal, está considerado dentro de la industria del entretenimiento, y como tal, los contenidos que las marcas deportivas publican en sus páginas en redes sociales, son considerados en su mayoría como entretenimiento, valga la redundancia.

El fanático en redes sociales se muestra por lo general ávido de consumir el contenido de su deportista o equipo favorito, está pendiente de la información, fotos y/o videos que estas cuentas pueden producir, sin sentirse invadido por este tipo de publicaciones. El fanático en redes sociales obedece a una conducta más irracional que racional, y es por esto que es común ver cuentas de equipos deportivos con muchos más seguidores que el que podría tener una marca comercial local.

Es por esto que, una página deportiva en redes sociales, pasa de un rol de “anunciante” al de “creador de contenido”, y es ahí donde el panorama cambia totalmente.

La realidad de la industria deportiva en Latinoamérica.

Industrias como el fútbol, mueven mucho dinero a nivel mundial, y esto por general provoca que el público promedio pierda la perspectiva en las expectativas que tiene del equipo del que es fanático. Exigimos refuerzos de calidad, renovaciones a largo plazo de los mejores jugadores del plantel, instalaciones de lujo en los escenarios

deportivos y, como es de esperarse, campañas de marketing y contenidos de primer nivel en las redes sociales de nuestro equipo.

Lo que debemos tener claro es que, el giro del negocio en industrias como el fútbol, está en el espectáculo y en los jugadores, que por lo general ocupan cerca del 90% del presupuesto anual de un club; entre salarios, premios, insumos, viajes por competencias nacionales e internacionales, etc.

Como podremos deducir, en ese 10% restante del presupuesto podremos encontrar gastos de mantenimiento del predio de entrenamiento y escenario deportivo, gastos administrativos, gastos de operación, etc.

¿Y el marketing? Los conocedores y especialistas siempre afirmarán que el marketing no es un gasto, es una inversión, y esto nos podría llevar a pensar, equivocadamente, que el dirigente deportivo tiene una visión corta por no destinar más recursos en un área que le puede generar muchos más; la cruda realidad es que, por más visión, en las circunstancias actuales para la gran mayoría de entidades deportivas, no hay recursos.

La industria del deporte latinoamericano y ecuatoriano ha estado afectada desde antes de la pandemia del COVID 19 agudizó la crisis.

Los ingresos del deporte dependen en general de dos factores, la inversión de empresas privadas o públicas a forma de auspicio, y el aporte de las personas o hinchas, sea a manera de membresía, compra de productos oficiales, abonos, o entradas para los eventos deportivos.

En fútbol, el rubro de “derechos de transmisión de TV” es también uno de los principales ingresos, que depende de los medios que lo adquieran, y que, a su vez, dependen de la cantidad de espacio publicitario que puedan comercializar, ¿a quiénes? a las mismas empresas privadas y públicas a las que los equipos buscan como patrocinadores o auspiciantes.

En épocas de crisis o recesión económica, el primer rubro que se recorta es el de publicidad, lo que afecta directamente en la cantidad de ingresos por auspicios, derechos de TV de los equipos, que además sufren también la falta de capacidad de adquisición y gasto de sus hinchas en la compra de membresías, abonos, productos oficiales y entradas, ya que, el entretenimiento es considerado un bien suntuoso y no un producto o servicio de primera necesidad.

En estas condiciones, con los recursos tan limitados para invertir en áreas como comunicación y publicidad, las instituciones como los equipos de fútbol le apuestan al conocido “marketing de guerrilla”, con acciones de alto impacto, pero a la vez autosustentables, de presupuesto reducido o de costo cero, echando mano de aliados estratégicos como auspiciantes o medios.

Las páginas deportivas le apuestan al contenido orgánico.

Contrario a lo que una marca comercial hace (o debería hacer), la comunicación digital deportiva vive del contenido.

Como se mencionó con anterioridad, la página de una entidad deportiva o de un deportista cumple el rol de un “creador de contenido”. Su misión es captar nuevos seguidores en función de una alta frecuencia de publicaciones en sus perfiles de redes sociales para que, su alcance orgánico sea más alto sin necesidad de pauta de por medio.

Si para la página de una marca comercial, 5 publicaciones semanales son más que suficientes, para una página deportiva, las mismas 5 publicaciones están muy por debajo de la expectativa de sus seguidores.

Las páginas deportivas de redes sociales, no están exentas del limitante de alcance orgánico que mencionamos antes, pero a su favor cuentan con audiencias gigantes que por lo general superan los 100.000 seguidores, lo que de alguna manera “les quita” la necesidad de pautar. Pero entrando en el juego de probabilidades en el que las redes sociales muestran el contenido de una página tan solo al 5% de su comunidad de manera aleatoria, las páginas deportivas deben casi cuadruplicar los esfuerzos en generación de contenidos y la frecuencia de posteo para llegar al menos con 1 publicación semanal a cada uno de sus seguidores.

No es de extrañarse entonces que, si ingresamos a la página de nuestro equipo favorito, encontremos cerca de 10 o 20 publicaciones diarias.

El papel que cumple el “Community Manager”.

Uno de los objetivos de una página o perfil social en el mundo de las redes sociales, es el de construir una comunidad, pero ¿qué significa esto?

La comunidad no es más que ese conjunto de personas que te siguen en redes sociales (los bien llamados *followers*) que, además de seguirte, se mantienen activos con tu página; están pendientes del nuevo contenido, interactúan con las publicaciones, conversan con otros followers y envían sus dudas, consultas y/o reclamos vía comentarios, menciones o “DMs”.

Esta facilidad que las personas han encontrado para interactuar con sus marcas, ha abierto una nueva vía en la que ellos buscan ser atendidos; sea para hacer una consulta, una reserva, un reclamo, o incluso una compra; sin tener que llamar al contact o call center, sin tener que acercarse al local o a las oficinas de la empresa, convirtiendo a las redes sociales en uno de los canales más utilizados de servicio o atención al cliente.

Es ahí donde nace el rol del “Community Manager”, traducido del inglés el “Administrador de la comunidad”. Es frecuente encontrarse con confusiones respecto de las funciones o el rol que el CM cumple, a menudo se cree que el CM debe generar contenido, diseñar artes, producir videos, redactar guiones y/o comunicados; es decir, creemos que el CM es prácticamente un publicista freelancer que debe “hacer un poco de todo”.

Lo que debemos tener en cuenta es que el Community Manager será, con frecuencia el primer punto de contacto con nuestros clientes potenciales, respondiendo sus dudas, guiándolos en sus compras, atendiendo sus reclamos y de esta manera transmitiendo seguridad y confianza al darle una personalidad y voz a la marca a la que representa; **esa es la principal función del Community Manager.**

Otras funciones vendrán dadas de la estructura interna de un equipo de comunicación, la estrategia de contenidos, la elaboración de “cronoposts”, redacción de cyps para publicaciones, la programación y publicación de contenido.

¿Y los CMs en deportes como el fútbol?

Basándonos en la estricta definición anterior, los equipos de fútbol no tendrían un Community Manager, o al menos, el CM no podría cumplir la función principal del mismo que es la de atención al cliente. ¿Por qué? Por poner una referencia, la página oficial de Facebook de Liga Deportiva Universitaria recibe en promedio 400.000 interacciones al mes, la página de twitter, 30.000 menciones mensuales y la página de instagram 60.000 interacciones promedio semanales. Para monitorear esta cantidad de mensajes, e interacciones, se necesitaría un gran equipo de CMs que se dedique exclusivamente a la tarea de revisar, filtrar y responder los mensajes, comentarios y menciones de los usuarios, pero, ¿con qué fin?

¿Necesitan los equipos de fútbol un departamento de atención al cliente? Por lo general, las únicas transacciones o encuentros comerciales entre los hinchas y los equipos, es a través de la venta de entradas o abonos, que, a su vez, son procesos que los llevan empresas que ofrecen el servicio de “ticketing” completo, que incluye la venta y emisión de los boletos para los partidos.

Como se mencionó anteriormente, los equipos de fútbol en su calidad de creadores de contenido, deben anticipar todas las posibles dudas, reacciones e interacciones que una situación dada podría despertar en su audiencia, y preparar contenido que responda a estas posibles dudas o reacciones de manera general, mas no en una respuesta individual o “uno a uno”.

La labor del CM entonces, ya no es la de responder comunidad, por lo que el rol cambiaría a un administrador de contenidos, a un perfil más creativo o al de comunicador digital.

La estrategia de Comunicación y la planificación de contenidos.

En los procesos de planificación estratégica de una empresa modelo, se define un cronograma anual de campañas, actividades, lanzamientos y eventos importantes. Una vez la planificación está clara y aprobada, esta se transmite a las diferentes áreas y departamentos para que se ejecuten con tiempo todas las acciones requeridas para cumplir con dicha planificación estratégica.

En las áreas de marketing y publicidad, se trabaja con el equipo de comunicación, sea *in house* o un proveedor de servicios publicitarios como una agencia de publicidad, detallando las acciones y contenidos, online y offline con los que se acompañará cada paso de la planificación estratégica establecida al inicio del año; acciones y contenidos que deberán ser dinámicos y maleables para responder a cualquier tipo de cambio de decisiones, circunstancias o coyunturas. De todas maneras, no será raro que el departamento de comunicación de una empresa tipo, tenga ya de manera anticipada, toda la programación de contenido o el conocido “cronopost” del mes siguiente con hasta semanas de anticipación.

La planificación de contenidos en industrias deportivas.

En el deporte si bien existen objetivos anuales y a largo plazo como el clasificarse al próximo mundial, a las olimpiadas, ser campeones nacionales o internacionales; esa meta se construye semana a semana, competencia a competencia, partido a partido. Los objetivos pueden ir cambiando en base al rendimiento deportivo. Pongamos como ejemplo la Serie A del campeonato ecuatoriano de fútbol: Al inicio, todo equipo busca el título nacional, si los resultados no acompañan, el segundo objetivo deseable sería clasificarse a Copa Libertadores, en tercer lugar, la clasificación a Copa Sudamericana; y si los resultados no acompañaron, pues los equipos pelearán en última instancia por mantener la categoría.

Con respecto a la planificación de generación de contenidos, la coyuntura y circunstancias del equipo serán, el factor determinante sobre qué contenido publicar un determinado día o semana. De esta manera, un buen resultado en el partido del fin de semana, motivará a una mejor respuesta de la hinchada a lo que la página del equipo deportivo pueda generar, y de esta manera, las personas que están detrás del manejo de estas páginas deberán buscar el mejor tipo de contenido para esa semana: Acciones con auspiciantes, promoción de productos oficiales, producción de material audiovisual humorístico o entretenido con los jugadores, etc. Contenidos que, en circunstancias adversas, no generan la mejor respuesta y cuya publicación puede llegar a ser contraproducente.

En deportes, existen incontables variables que provocarán cambios o modificaciones a la programación no solo de contenidos sino de acciones de marketing y comunicación: el resultado de un partido, las declaraciones de un dirigente, los comentarios de un periodista, el estado anímico o físico de uno o varios jugadores, los requerimientos de los sponsors o auspiciantes, entre otros.

Este panorama tan incierto como diverso favorece a un contenido mucho más auténtico, diario y actualizado, pero hace que una planificación a largo plazo sea inviable.

Cientes vs Hinchas: De la racionalidad del valor agregado, a la pasión y el amor por los colores.

Sin duda alguna, una de las principales diferencias en el modelo de negocio de una industria deportiva es la segmentación, el cliente cautivo o la audiencia potencial.

Mientras las marcas luchan día a día por la captación de nuevos clientes y la retención y fidelización de los nuevos y antiguos clientes. Las instituciones deportivas navegan en un océano absolutamente sui generis en el que hay bastante competencia, pero en el que el riesgo de perder a un “cliente” o hincha es prácticamente mínimo.

La tradición, los recuerdos de la infancia, la presión familiar, el entorno de amistades y la historia personal con un equipo (de fútbol, basquetbol, Fórmula 1, entre otros) son factores sumamente fuertes en la fidelidad de un hincha.

Esto no quiere decir que el camino sea plano y sin obstáculos directamente al corazón de los “fans”. Mientras más exitoso sea históricamente un equipo, el paladar de los hinchas será más refinado y será más exigente en todo sentido.

El hincha deportivo exigirá a su equipo ser el mejor: contar con los mejores jugadores, tener el uniforme más bonito, la mejor experiencia en el estadio, los mejores procesos de venta de entradas, los mejores contenidos y el mejor manejo de comunicación y marketing; todo esto traducido en resultados deportivos positivos. Una visión absolutamente subjetiva y vulnerable sobre todo ante el último factor.

Una seguidilla de resultados deportivos desfavorables, repercutirá instantáneamente en la percepción externa de las demás áreas de gestión; un equipo que no gana, no tiene los mejores jugadores, ni las mejores experiencias, procesos, contenidos, etc. Y viceversa; un equipo ganador, tendrá a ojos del hincha, lo mejor y a los mejores.

Ante esto, el reto del comunicador digital deportivo está en el campo de la creatividad. Es difícil, pero no imposible la generación de acciones y contenido digital que trascienda a los resultados deportivos, que resuene entre el hincha y la prensa, que sea mediático y viral.

El gran alcance que obtiene cada pieza de contenido digital, pone a su autor, anónimo o conocido, en la mira de todos. La industria del deporte expone mucho a sus actores, de manera positiva y negativa, los somete a la presión social enorme que le exige siempre “ser los mejores”; un reto profesional que, aunque resulte muy atractivo, muy pocos valientes estarán dispuestos a tomarlo cuando se den cuenta de que, el partido de fútbol de los domingos, es solo “la punta del iceberg” en lo que a trabajo se refiere.

Los objetivos comerciales:

El objetivo comercial, las metas de venta, los ingresos que se dan como resultado de una gestión comercial; son la razón de vivir de las empresas e instituciones.

A veces parece simple: Muestro mi producto o servicio, sus cualidades y atributos, sus beneficios funcionales y emocionales; su valor y la información de cómo y dónde lo adquirimos.

Otras veces será más complicado, cuando nuestro producto no está dirigido hacia ese consumidor final, sino a un comprador más grande, o a ese comprador mucho más específico, técnico o especializado que requiere de mucha más información para estar seguro de la transacción.

Pero ¿qué pasa cuando nuestro público objetivo y audiencia cautiva no es necesariamente nuestra principal fuente de ingresos?

Los auspiciantes o sponsors representan en la gran mayoría de casos, la principal fuente de ingresos de una entidad deportiva (Calzada, 2012). Sin embargo, el auspiciante no es el principal consumidor del contenido digital que una institución deportiva genera. Este es un nuevo factor que, sin duda, hace más compleja la tarea de la creación de contenidos deportivos.

¿Qué busca el auspiciante? Ante la carencia de herramientas accesibles para medir con exactitud el retorno de inversión en impactos que un auspiciante recibe por sus egresos en patrocinios. La respuesta es el relacionamiento de marca.

En su gestión de patrocinios, las empresas auspiciantes buscan aprovechar el gran impacto mediático que las instituciones deportivas generan para no solo conseguir impactos de marca (que se traduce en retorno de inversión por “free press”), sino el que los valores y reconocimiento de esa entidad deportiva se asocien y se impregnen de manera emocional a su marca, es ahí donde está la gran ganancia del patrocinio deportivo.

Recordemos el caso del reconocido golfista profesional Tiger Woods, que perdió auspiciantes como Gatorade, Gillette o AT&T después de que se hicieran mediáticos los escándalos de su vida personal. Auspiciar a un deportista o institución deportiva que no esté alineado con tus valores de marca, puede ser contraproducente, haciendo que la inversión de patrocinio sea una pérdida.

Es por esto que, al momento de generar contenidos, se tiene que tomar en cuenta esos valores de marca que se comparten con los auspiciantes. La polémica, el humor negro, la sátira y el sarcasmo son muy aceptados y compartidos en redes sociales; muchos hinchas disfrutarían ver a las cuentas de sus equipos o deportistas favoritos burlarse o humillar a sus rivales, pero estas serían actitudes que seguramente podrían costarle al equipo un auspicio importante.

Conclusiones:

Por mucho dinero que se maneje en la industria deportiva, y sobre todo en el fútbol; no podemos olvidarnos de que sus principales actores son los deportistas y los escenarios deportivos, por lo que debemos entender que un gran porcentaje de egresos se destine en estos dos rubros; dejando con un presupuesto mínimo a los departamentos de

marketing y comunicación que encontrarán al marketing de guerrilla como su mejor aliado.

La pasión y el amor por los colores de un equipo no siempre se traducen en ingresos y estabilidad económica. Los resultados deportivos influyen directamente en el estado de ánimo de los hinchas y en sus “ganas” de mantenerse cerca de su equipo o deportista favorito.

El contenido deportivo en redes sociales debe ser atractivo, así sea informativo. El deporte está dentro de la categoría del entretenimiento y como tal, debe entretener a su audiencia, aunque no sea el evento deportivo como tal.

Si bien la planificación de contenidos en la industria deportiva es compleja, y casi imposible de realizarse a largo plazo, no se puede descuidar. La planificación de contenidos deportivos debe anticiparse a los posibles escenarios e intentar sacar el mejor provecho de las diversas situaciones que un deporte puede llegar a plantear.

Nunca se debe perder de vista al auspiciante. El sponsor el día de hoy debe evolucionar y ver en las entidades deportivas como un socio estratégico y no como un simple medio de generación de impactos de marca. La relación entre una entidad deportiva y sus seguidores es una herramienta poderosa si se la sabe aprovechar bien.

Bibliografía

Calzada, S. (2012). Show me the mone! Barcelona, España: Libros de Cabecera S.I.

García, C. (2008). Bob: La nueva publicidad del Siglo XXI. Madrid: INDEX BOOK.