

## » Cuando las marcas saltan al campo: Claves para generar engagement en el año del Mundial de fútbol

Madrid » 03 » 2018

*“Hay gente que piensa que el fútbol es un asunto de vida o muerte. A mí no me gusta esa actitud. Puedo asegurarles que es mucho más serio que eso”*

Bill Shankly, exfútbolista y entrenador

**E**l Mundial de fútbol, por su relevancia, es un evento que cada cuatro años atrae a grandes compañías que asocian sus marcas y productos a uno de los mayores eventos deportivos del planeta. Grandes acuerdos de patrocinio hacen del fútbol y del Mundial un vehículo de acercamiento entre productos y consumidores.

Pero junto a estos grandes patrocinios, el Mundial genera un ambiente de euforia y optimismo especialmente en los países cuyas selecciones están presentes en el evento, sin importar que tengan pocas o muchas posibilidades de ganar. El Mundial es finalmente una fiesta en la que todos quieren estar presentes, especialmente las marcas, estén o no ligadas al fútbol.

El Mundial de fútbol es, indudablemente, una oportunidad de *engagement*. Pero también es un territorio desconocido para muchas marcas. Es una oportunidad para crear relaciones duraderas si se hace bien o simplemente una acción sin mayor legado si no se enfoca correctamente. Se pueden crear acciones como una **marca de compra** o, por el contrario, apostar por ser una **marca de uso y transacción**.

Al igual que en el fútbol, existen marcas que apuestan por ganar uno o dos partidos, pero otras se planifican para que, aún siendo una acción de **marketing de oportunidad**, esta genere pilares que permitan ganar grandes campeonatos, para así dejar su huella y crecer. Es este segundo grupo el que genera valor y tiene visión de largo plazo.

Para quienes apuestan por desarrollar acciones de *engagement* ligadas al Mundial de fútbol con el objetivo de ir más allá de la fase de grupos, estas cinco claves de este deporte aplicadas a la comunicación de marca pueden ser de gran utilidad:

### 1. LA CHARLA DEL MÍSTER

*“El fútbol es lo más importante entre las cosas menos importantes”*

Jorge Valdano, exfútbolista argentino

Los equipos de fútbol trabajan toda la semana preparando el siguiente partido. Las selecciones analizan a sus rivales, pero al mismo tiempo trabajan sobre la configuración del equipo: los puntos fuertes, los puntos débiles, cómo atacar y cómo defender. En los días que anteceden al partido, el técnico (el místico), charla con sus jugadores para evaluar el próximo desafío y para definir “el relato” que el equipo pondrá en el campo para ganar el partido.

Las marcas deben encarar sus acciones de *engagement* alrededor del Mundial de fútbol de la misma forma que el místico encara la preparación de su selección a la Copa del Mundo.



## Un diagnóstico del entorno, de los competidores y de los atributos de la marca

Sin duda, el ambiente que la próxima Copa del Mundo genera en nuestro mercado y entre nuestros públicos es una oportunidad para posicionar nuestra marca y alinearla con atributos y sentimientos que generan ver a nuestra selección entrando al campo.

Para muchas marcas es posible que éste sea un entorno conocido, pero para otras es una novedad.

¿Cuál es la relación de nuestra marca con el deporte? ¿Con el fútbol? O, simplemente, ¿con los sentimientos ligados a un Mundial?

Más allá de las promociones y ofertas que aparecen en este contexto de *marketing* de oportunidad (compra y participa de un sorteo, gana una camiseta por la compra de mi producto), las marcas tienen la oportunidad de construir, a partir de este *engagement*, relaciones duraderas con sus públicos y generar un valor agregado de medio y largo plazo.

Para ello, es importante hacer un correcto diagnóstico del entorno y de la marca para construir un relato sólido y eficiente. Un diagnóstico que, al igual que lo hace el técnico de la selección, responda:

- ¿Dónde y cómo encajan los atributos de mi marca en el contexto del deporte, del fútbol y del Mundial? ¿Cuáles son mis puntos fuertes y débiles?
- ¿En qué posición está mi marca en el “*ranking*”? ¿Quién es mejor, quién es peor?
- ¿Qué hacen mis referentes, mis competidores? ¿Cómo juegan?
- ¿Mis hinchas son mis comunidades de referencia o debo/puedo sumar otros? ¿A quiénes?
- Cómo puedo cruzar mis territorios de legitimidad (los que ya vengo trabajando) con el territorio fútbol? (oportunidad).

“Las marcas tienen la oportunidad de construir, a partir de este *engagement*, relaciones duraderas con sus públicos y generar un valor agregado de medio y largo plazo”

## 2. DÓNDE Y CÓMO AFRONTAR EL PARTIDO –Y EL CAMPEONATO–

“Si no puedes apoyarnos cuando perdemos. No nos apoyes cuando ganemos”

*Bill Shankly, entrenador inglés*

Los equipos y las marcas necesitan construir un relato coherente a partir del diagnóstico que hacen de la situación. Ese es el gran encargo que recibe un entrenador de fútbol y los responsables de gestionar una marca. Sin un relato se puede ganar un partido, pero nunca se ganará un campeonato.

Hacer un análisis correcto y un *mapping* específico de sus comunidades permite a las marcas construir relatos efectivos y alienados con su entorno.

Un relato vacío o construido sobre la base de lo deseable más que de lo realizable puede generar un primer impacto muy positivo sobre la base de expectativas que no se pueden cumplir. Y la decepción posterior es el peor efecto que una marca puede generar entre sus comunidades objetivo.

Al mismo tiempo, construir un relato de Mundial de fútbol creyendo que enganchará a nuestros públicos por igual es pretender que todos los aficionados les guste, por igual, la forma como un técnico organiza el equipo. En el fútbol se dice que dentro de cada uno de nosotros hay un técnico y algo similar ocurre con las marcas. Es importante saber a quién queremos dirigirnos.

### El campo de juego

Antes de entrar en juego, los equipos saltan al campo. Lo pisan, lo exploran, lo miden y discuten dónde la pelota irá más rápido, dónde habrá más baches y qué espacios evitar. Se estudia el espesor del césped, si está seco o mojado. Nada se deja al azar.

Este campo de juego para las marcas es el territorio de conversación e interacción con sus públicos. Conocerlo es tan importante como lo será para nuestra selección una vez que pise los gramados de Rusia.

Las marcas perciben el fútbol como territorio al Mundial, pero es necesario cruzarlo con un territorio de **legitimidad** (uno en el que la marca ya haya construido algo a lo largo del tiempo).

En este nivel, el objetivo máximo es construir diferenciación en el relato ya que la ventana de oportunidad está saturada por otros "equipos" con más credibilidad en el territorio, bien porque sean patrocinadores oficiales o bien porque lleven más tiempo trabajando el territorio fútbol.

Entender el terreno de juego y alinear el discurso de la marca en función de ello permitirá desarrollar un enfoque creativo que profundice en el territorio y en la experiencia de los consumidores en el Mundial y favorecerá la relevancia y el *engagement*.

### 3. LA TÁCTICA: DEL 4-4-2 AL *ENGAGEMENT*

*"Todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moral y las obligaciones de los hombres, se lo debo al fútbol"*  
Albert Camus, escritor

La táctica de un equipo está determinada por la forma de jugar en función de sus talentos y objetivos (en función de su relato y diagnóstico inicial). Para las marcas esta táctica se genera por medio de buenos contenidos, unas acciones clave que los pongan en contacto con sus públicos.

Los contenidos de las marcas deben servir para generar un *engagement* con su hinchada, con sus públicos.

Esta táctica de contenidos no puede olvidar el contexto sobresaturado de información alrededor de una Copa del Mundo. Si bien parte de los contenidos y las acciones van dirigidas a un público fidelizado (el hincha fiel), otra buena parte de las acciones intentan ampliar una cuota de mercado, llegar a nuevos públicos, a nuevos hinchas. ¿Cómo disputar un partido así?

En un contexto como ese, las marcas deben saber combinar técnicas que generen un alto impacto (para destacar entre todo el ruido) junto a otras que trabajen sobre la credibilidad de la marca y permitan asegurar un relacionamiento de largo plazo.

“La táctica de un equipo está determinada por la forma de jugar en función de sus talentos y objetivos (en función de su relato y diagnóstico inicial)”

Así, contenidos y tácticas pueden generar diferentes tipos de *engagement* y complementarios:

- **Periodismo de marca**

Un buen relato dirigido a una comunidad específica en el territorio del fútbol puede reforzar la legitimidad de la marca y construir una relación duradera con sus públicos y consumidores. Las acciones de periodismo de marca sirven para construir este tipo de relaciones y de presencia de una marca en un territorio ya conocido o nuevo, como puede ser el fútbol.

Dicho en términos de balompié, el periodismo de marca es como aquel gran jugador que se formó en las bases del club y fue creciendo poco a poco hasta ser el número uno del equipo. Es un *engagement* que se va construyendo con el aficionado en una historia conjunta.

- **Branded entertainment**

Las acciones de *branded entertainment* permiten generar un **alto impacto** entre los públicos, generar una alta notoriedad en un momento de alto ruido. Es como ese fichaje estrella que un equipo hace y presenta a sus públicos. El gran jugador que genera inmediatamente un aumento en la venta de camisetas, en la generación de nuevos aficionados. Es el efecto Wow! que rompe la barrera de atención.

Este tipo de acciones demandan dar una especial importancia al uso del *storytelling* para conectar el evento con la vivencia de las personas y a la generación de experiencias memorables.

El mercado está repleto de acciones de *branded entertainment* de altas inversiones pero de bajo impacto. Es como un fichaje millonario que un equipo hace y luego no funciona. ¿Por qué sucede esto? Entre otras cosas, por la falta de foco en el *storytelling* para construir un relato diferencial en la visión del mediano y largo plazo.

Al mismo tiempo, una parte del retorno sobre la inversión tendrá que venir impulsada por la capacidad de alcance y notoriedad que permita

el uso de un *brand PR* construido sobre una historia diferencial para generar un valor añadido en el que la marca no sea un estorbo para el disfrute.

Sin embargo, de nada servirá el alcance si no se consigue verdadera influencia. Para ello, el modelo tradicional de “influenciadores” tendrá que derivar a un modelo de *advocacy* en el que no solo el territorio de oportunidad juega, sino que lo hace sobre todo el de legitimidad de la marca, donde, en principio, deberá tener relaciones mejor construidas.

Un equipo conformado solo por fichajes millonarios es tan arriesgado como un equipo formado solo por jugadores de la cantera. De igual forma, una buena estrategia de *engagement* alrededor del Mundial debe considerar tanto las acciones de periodismo de marca como el *branded entertainment* en un equilibrio perfecto y coordinado.

#### 4. “MERECIAMOS GANAR, PERO EL FÚTBOL ES ASÍ”

“Así es el fútbol. Merecíamos ganar, pero esto es de goles”  
Frase típica de un futbolista después del partido

El fútbol es un deporte de pasiones que genera intensos debates entre un partido y otro. Desde las frases clichés usadas por los jugadores después del juego hasta los análisis más científicos elaborados por estrategias deportivas, el debate sobre la medición del impacto y del resultado es lo que da vida al fútbol. Todos tenemos una forma de interpretar el resultado.

Muchas veces los resultados de las acciones de comunicación y *marketing* tienen un efecto similar. Se explican en frases hechas o por ópticas ligadas a los más diferentes aspectos. Definir objetivos específicos e indicadores claros de medición de los resultados es imprescindible para dar continuidad a este tipo de proyectos.

La medición del resultado y los indicadores deben trascender el *awareness* o el impacto directo en ventas. Debe apuntar también a la consolidación de la marca en el territorio y a la generación de valor agregado en el mediano y largo plazo. Pero la medición de estas acciones de *engagement* es transversal al proyecto. Contar con un cuadro de mando, que permita configurar los indicadores previos al evento y seguir el desarrollo de los mismos durante la acción, es como tener una información de estadísticas y datos fiables durante el partido. Todo es medible y toda medición genera *insights* de valor para mantener o alterar una acción de *engagement*.

En resumen, una buena medición de resultados implica:

- Una correcta definición de indicadores de acuerdo a los objetivos de la marca.
- Un cuadro de mando que permita monitorear el desempeño de estos indicadores.
- Una evaluación posterior que contemple las dimensiones de corto, medio y largo plazo, con un retorno sobre inversión que abarque el valor agregado de la marca y consiga medir interacciones concretas (*engagement*).

#### 5. LA HINCHADA FIEL

“Jugar sin hinchada es como bailar sin música”  
Eduardo Galeano, escritor

*Last but not least*, la hinchada. Aunque tanto en la preparación del relato como en la ejecución de las acciones y la medición del resultado el público de la marca –así como el hincha– es un elemento transversal, no debe ser considerado solo como un objetivo, un destinatario.

La selección de fútbol no salta a un terreno de juego simplemente para que sus hinchas les asistan. Esperan que el público haga su parte: que anime, que ondee banderas, que haga ruido, que celebre. Que sea lo que en el fútbol se llama “el camisa 12”, ese jugador que empuja al equipo hacia la victoria.

Una marca que busque crear un relacionamiento de largo plazo con sus públicos y consumidores, debe verlos como ese camisa 12, no como un mero espectador o receptor de mensajes, sino como un actor activo en el desarrollo de la acción, en la interiorización del relato.

La legitimidad y el impacto de una marca en el territorio del fútbol solo es posible si sus públicos son sujetos activos de la comunicación, del juego, de la conversación.

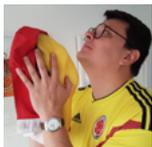
En las acciones de *engagement* en el territorio del fútbol existen muchas formas de hacer a los públicos partícipes en el contexto del periodismo de marca y/o del *branded entertainment*. Por ejemplo:

- **Embajadores.** Son los líderes de nuestra hinchada. El *mapping* de comunidades específicas debe servir también para identificar a esos influenciadores e microinfluenciadores que ayudan a posicionar nuestro relato. Pero atención, también el *engagement* de un influenciador es un desafío. Los consumidores –igual que los

hinchas de un equipo– quieren establecer vínculos transparentes y emocionales con sus marcas para que sean duraderos.

Las activaciones comerciales con influenciadores quizás ayuden a ganar un partido, pero no servirán para ganar campeonatos. Crear una red de afinidades orgánicas y sostenibles con ellos es clave. Y estos influenciadores pueden estar más cerca de lo que se cree (entre los propios colaboradores de una compañía por ejemplo).

- **Inbound Marketing.** La atracción de nuestras acciones debe generar *leads*, continuidad y relaciones duraderas. Una cosa es llevar al hincha al estadio una vez, otra cosa es lograr que vista la camiseta del equipo, que lleve una bandera y que compre un abono para todos los partidos del año. Las acciones ligadas al *inbound marketing* generan auténticos hinchas, mientras que las que no tienen esto entre sus objetivos ganarán simpatizantes momentáneos.



**Juan Carlos Gozzer** es director regional de Innovación de LLORENTE & CUENCA. Hincha del “glorioso” Atlético Bucaramanga y especialista en gestión de reputación y estrategias de comunicación digital, Gozzer ha colaborado en el diseño de planes de comunicación y posicionamiento estratégico para varios clientes, como Organización Cisneros, Light Energía, Sonae Sierra, CA Technologies, Embratur, entre otros. Su primer recuerdo del fútbol es la eliminación de Brasil en el Mundial de 1982 y una foto con el jugador de la selección brasileña, Junior, en 1983.

Gozzer es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Los Andes (Bogotá). Además, tiene una especialización en Información Internacional en la Universidad Complutense de Madrid y una maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de Bolonia. Esta mezcla de culturas le llevó a gritar con el gol de Iniesta en la final de Sudáfrica 2010 y celebrar el título de Italia en 2006. Sin mencionar, claro, el gol de Freddy Rincón a Alemania en el mundial de 1990 y los goles de Colombia en el Mundial de Brasil 2014.

[jcgozzer@llorenteycuenca.com](mailto:jcgozzer@llorenteycuenca.com)



**Rafael Carvajal** es consultor senior de LLORENTE & CUENCA en Argentina. Mediocampista ofensivo y creativo en Comunicación Social, con una visión completa de todo el campo. Comenzó su carrera en diferentes diarios deportivos en Venezuela realizando coberturas de eventos deportivos nacionales e internacionales. Luego, fue convocado a la selección nacional para cumplir el rol de Brand Manager en DUSA, destacándose en el desarrollo de estrategias de *sponsorship*, *marketing* y comunicaciones para marcas ligadas al deporte. Actualmente es consultor senior y titular indiscutido en LLORENTE & CUENCA en Argentina donde acompaña proyectos de reputación corporativa y especialista en Management Deportivo por FIFA/CIES en la Universidad Católica de Argentina.

[rcarvajal@llorenteycuenca.com](mailto:rcarvajal@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

**Desarrollando Ideas.**

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)