

Un plan para los patrocinadores de los tenistas

Youvale van Dijk (HOL)

ITF Coaching and Sport Science Review 2016; 70 (24): 19-21

RESUMEN

Hay varios factores importantes para el éxito de la carrera de un tenista. Aparte de las habilidades técnicas, tácticas, mentales y físicas, los jugadores necesitan contar con ciertos recursos para alcanzar y cumplir con su potencial. Un contrato con los patrocinadores suele ser esencial para poder acceder a estos recursos. Este artículo comenta algunos conceptos básicos que los entrenadores de tenis, los miembros del equipo de apoyo y los jugadores pueden utilizar para lograr contratos de patrocinio exitosos.

Palabras clave: patrocinios, financiación, nuevos medios, financiación colectiva

Recibido: 29 Julio 2016

Aceptado: 5 Septiembre 2016

Autor correspondiente:

Youvale van Dijk

Correo electrónico:

youvale@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El pago por los patrocinios consta de una suma en efectivo/ en especie pagada a una parte (ej. a un tenista) a cambio del acceso al potencial comercial asociado con tal parte.

Por lo tanto, el patrocinio es una relación de doble vía y debe ser beneficiosa para ambas partes. Dichas partes acuerdan firmar el contrato con el objetivo de ganar algo. Las empresas buscan un retorno sobre la inversión, que deben proporcionar los deportistas. Esto contrasta con una donación, en la cual las partes reciben dinero u otros bienes/ servicios sin proporcionar necesariamente un retorno sobre la inversión.

Para poder preparar un contrato de patrocinio, es necesario tener en cuenta varios conceptos. Tener una estrategia bien definida aumenta las posibilidades de elaborar una propuesta de patrocinio exitosa y una realización exitosa de tal acuerdo.

ASOCIACIÓN BENEFICIOSA PARA AMBAS PARTES

La perspectiva del deportista

El éxito de la carrera de un tenista, profesional o no, depende de varios factores. Las habilidades técnicas, tácticas, mentales y físicas, todas ellas contribuyen para lograr el máximo potencial y el éxito de un deportista. Para desarrollar completamente estas habilidades, los jugadores necesitan acceder a ciertos recursos. Un contrato con los patrocinadores suele ser esencial para poder acceder a estos recursos de manera adecuada.



Los recursos financieros son una razón importante para firmar los contratos con los patrocinadores. El costo de formarse como tenista y/ o jugar en el circuito profesional es alto. Para muchos jugadores es imposible cubrir estos gastos solamente con los premios en metálico.

La ITF (2014) llegó a la conclusión de que en 2013, el coste medio anual de jugar al tenis profesional - incluyendo vuelos, alojamiento, alimentos, encordados, lavandería, vestimenta, material, y transporte, excluyendo los costos del equipo técnico - alcanzan los \$38.800 para los varones y \$40.180 para las mujeres (varía dependiendo del lugar en el clasificación y de la región). Para lograr un equilibrio (coste = ganancias en metálico) las mujeres necesitan estar clasificadas entre las mejores 253, y los hombres deben estar entre los mejores 336.

Una gran cantidad de jugadores del circuito profesional y en el nivel aficionado deben invertir dinero para formarse como jugadores, si no cuentan con los recursos financieros adecuados. Por lo tanto, las contribuciones financieras de los patrocinadores son necesarias para que estos jugadores puedan lograr un punto de equilibrio.

Otra razón por la cual los jugadores firman contratos con los patrocinadores es para acceder a recursos no financieros, por ej, material, vestimenta, instalaciones para entrenar, alojamiento o servicios de comercialización. Estos recursos no financieros reducen indirectamente la carga. Por lo tanto, los jugadores pueden aceptar acuerdos de patrocinio no financiero cuando los contratos de patrocinio son difíciles de lograr.

La perspectiva del patrocinador

Las empresas celebran los contratos como una actividad estratégica "para lograr objetivos comerciales" (IEG, 2015). Los retornos sobre la inversión que las empresas esperan de los contratos con los patrocinadores varían y son numerosos.

Las razones más comunes por las cuales las empresas pagan "en metálico o en especie" a un patrocinado (por ej. deportista, equipo, evento, Asociación Nacional) son: incrementar la lealtad a la marca, mejorar la participación con la comunidad local, mejorar la impresión pública de la empresa, reforzar la imagen de la empresa, cambiar la percepción pública, mejorar las relaciones y la motivación de los empleados, bloquear la competencia, aumentar las ventas, y/o la participación en el

mercado y alcanzar un mercado objetivo (IEG, 2015; Colijn y Kok, 2009; Irwin y Sutton, 1994).

Socios compatibles

Es fundamental dejar establecido porqué ambas partes firman los acuerdos de patrocinio para lograr el éxito de esta relación. Aunque no es siempre posible, se recomienda buscar socios patrocinadores que sean compatibles con la marca propia del deportista. Por lo tanto, es necesario tener una marca personal bien definida (en Van Dijk, 2015 hay más información sobre la marca personal), una imagen para compartir con el entorno externo, sobre quién es uno, como deportista y como persona. La compatibilidad de la imagen es un criterio que los patrocinadores tienen en cuenta (IEG, 2015). Los patrocinadores eligen a los patrocinados por su compatibilidad natural con la empresa, que a su vez la hace más creíble para el público (Colijn y Kok, 2009). La marca/ imagen del deportista debe estar alineada con la imagen que el patrocinador quiere establecer. Factores compatibles como los valores, carácter, intereses y la base de aficionados/ clientes incrementan la posibilidad de una asociación mutuamente beneficiosa.

La marca personal de un deportista está ligada a lo que pueda ofrecer a los socios potenciales. Y no se limita a los rasgos y preferencias como deportista. Los intereses del deportista fuera de la cancha, también pueden ser de interés para los socios potenciales. Es un “estilo de vida” con el cual el patrocinador desea asociarse (IEG, 2015).

El mercado de patrocinadores potenciales no debe limitarse a las grandes empresas (inter) nacionales. Los patrocinadores locales y regionales pueden potencialmente beneficiarse mucho más de la cobertura local del deportista y de su base de fanáticos (locales).

El rol de los nuevos medios

Los nuevos medios (redes sociales y otros canales digitales) juegan un rol importante, ofreciendo a los socios en el patrocinio un retorno sobre la inversión. Los patrocinadores “esperan que las redes sociales se integren con los paquetes de patrocinios” (Cornwell y Kwak, 2015).

Los canales digitales son vehículos populares de patrocinios pues ofrecen un valor inmenso a los patrocinadores. Según IEG (2015), el 90% de sus encuestados considera que el uso de las redes sociales es (extremadamente) valioso para conseguir los patrocinios.

Construir una presencia en línea, que interactúa con un público, y que simultáneamente refleja la marca propia, podría resultar beneficioso para la negociación de los contratos de patrocinio. Las herramientas para crear una presencia social son fácilmente accesibles y requieren inversiones con limitación financiera y de tiempo.

Es conveniente comenzar lo antes posible – aún cuando la cantidad potencial de público sea limitada - pues hace falta tiempo para construir una base digital de fanáticos. Creando una cuenta personal en las redes sociales (ej. Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube) y un sitio de internet (incluyendo un blog), los jugadores pueden mantener a sus seguidores informados sobre sus últimos adelantos en la carrera, mostrar su marca personal / personalidad e interactuar con ellos.

Hay riesgos en el uso de las redes sociales (Lagae, 2013). Por lo tanto, los jugadores deben tener cuidado con la actitud profesional que proyectan en los canales digitales. La imagen en línea de un deportista se verá reflejada en su (potencial) socio patrocinador. Las reacciones impulsivas y tontas y otros errores similares podrían ser fuente de publicidad negativa, que incida negativamente en la imagen del patrocinador (Lagae, 2013).

Una presencia digital bien establecida ofrece la oportunidad de exhibir e introducir a los socios patrocinadores.

Indirectamente proporciona a los socios patrocinadores un público objetivo con una demografía específica, (ej. edad, geografía, género). La composición del público suele ser proporcionada por las plataformas de las redes sociales. Este conocimiento puede ser una ventaja a la hora de concretar los acuerdos con los patrocinadores, ya que la constitución de la audiencia es un criterio típico para las compañías patrocinadoras.

El retorno sobre la inversión que puede ofrecer un deportista:

- Publicidad en los medios
- Acceso a la base digital de patrocinadores
- Derecho legal para utilizar la imagen del deportista - Promoción cruzada con los patrocinadores
- Presentación o presencia en un evento corporativo - Exhibición de productos por uso
- Dar clínicas



DESDE LA PREPARACIÓN HASTA EL CONTRATO CON LOS PATROCINADORES

La definición de los objetivos del deportista, qué se puede ofrecer y seleccionar los socios potenciales, todo es parte de la preparación del plan de patrocinio. Contar con un plan de este tipo facilita “el acercamiento y los contratos con potenciales patrocinadores para que sean lo más efectivos y eficientes posibles” (Colijn y Kok, 2009).

Cuando comienza la fase de adquisición, el plan necesita transformarse en una propuesta de patrocinios. La propuesta, debe incluir, entre otros, una proposición de valor, las formas en las cuales el deportista activará los patrocinios y lo que el deportista quiere de los patrocinadores. Dirigiendo la propuesta a las personas adecuadas dentro de las empresas, conexiones directas y personas a cargo, uno incrementa la eficiencia (tiempo).

Es necesario invertir tiempo suficiente y otros recursos para poder lograr una propuesta exitosa. Si los recursos financieros lo permiten, los jugadores pueden contratar un intermediario (individual o agencia) para preparar los contratos de patrocinio. Una vez preparado dicho contrato, con objetivos medibles y posibles de lograr, ambas partes deben trabajar para activar el acuerdo. Se utilizará una retroalimentación y una evaluación periódica para saber si es necesario ajustar el contrato.

ALTERNATIVAS

El patrocinio financiero suele ser el objetivo de los jugadores. No obstante, es difícil obtener patrocinadores que proporcionen suficientes fondos. Están surgiendo alternativas a los patrocinios tradicionales.

Recientemente, el financiamiento colectivo se está transformando en una alternativa para el patrocinio financiero. Se trata de un método de reunir pequeñas contribuciones, por medio de una plataforma de financiación en línea, con el fin de

financiar o capitalizar una empresa popular (Freedman y Nutting, 2015). Se acerca más a la donación que a los patrocinios, pero puede ser una manera efectiva de reunir dinero.

Igual que para preparar contratos de patrocinio, es necesario que el deportista tenga metas claramente definidas para cubrir lo que desea (ej. dinero) de la otra parte (es decir, el público) y porqué.

Alternativas

- Una alternativa a una propuesta de patrocinio para un deportista individual, es ofrecer un equipo (varios tenistas juntos) como beneficiarios de la inversión.
- Las Asociaciones Nacionales pueden necesitar involucrarse en el caso de grandes paquetes de patrocinios para grupos de jugadores.
- Hay sitios en línea donde se comunican jugadores y empresas con el objetivo de lograr contratos de patrocinio.
- Recaudar fondos y ofrecer servicios relacionados con las carreras de los tenistas, por ej. hacer presentaciones sobre sus carreras o dar clases de tenis.

CONCLUSIÓN

Los conceptos comentados deben proporcionar a los entrenadores, a los miembros de los equipos técnicos y a los jugadores una mejor comprensión de los factores importantes a la hora de firmar acuerdos con los patrocinadores. Dejar establecido qué es lo que quieren ambas partes y con qué pueden colaborar es fundamental para lograr un acuerdo mutuamente beneficioso. Jugadores y patrocinadores deben lograr la compatibilidad en factores como los valores y el grupo objetivo para materializar el máximo beneficio.

Aunque este artículo se centra en los patrocinios para tenistas individuales, los conceptos son también aplicables a equipos y academias/ clubes de tenis.

REFERENCIAS

- Colijn, J., & Kok, R. (2009). Sportsponsoring. Pearson Prentice Hall.
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), 133-136. <https://doi.org/10.1123/JSM.2015-0055>
- Freedman, D.M. & Nutting, M.R. (2015). A Brief History OfCrowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA [PDF].

- Retrieved from <http://freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- IEG (2015). IEG's GUIDE TO SPONSORSHIP. Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing [PDF]. Retrieved from <http://www.sponsorship.com/IEG/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>
- Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (1994). Sport sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1(2), 93-101.
- ITF (2014). ITF Pro Circuit review Stage One: Data Analysis [PDF]. Retrieved from <http://www.itftennis.com/media/194256/194256.pdf>
- Lagae, W. (2013). Sportsponsoring activeren! Het basisboek sportsponsoring. Arko Sports Media.
- Van Dijk, Y. (2015). Personal branding for tennis coaches. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 65, 10-11 <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v23i65.112>

CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) Youvale van Dijk 2016



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen del licencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)