# DATOS DE PATROCINIO

LOS 5 PASOS PARA DESARROLLAR
LOS INGRESOS POR PATROCINIO
EN LA ERA DIGITAL

Por Arenametrix





# **EDITORIAL**

# **ENTREMOS EN UNA NUEVA ERA DE PATROCINIO**

El deporte no ha evolucionado realmente en décadas. Hemos construido grandes estadios para acomodar aún más espectadores y hemos ampliado la transmisión de nuestros eventos para hacernos visibles desde todo el mundo, pero ¿hemos puesto al aficionado en el centro de nuestras preocupaciones? La pregunta vale la pena, ya que los temas de la innovación, la experiencia del cliente y lo digital están luchando por establecerse en los niveles estratégicos más altos.

La foto no es tan negra. Aquí y allá podemos escuchar algunas señales de advertencia que nos hacen pensar: "Nuestro competidor es Netflix" o "Estamos en el campo de batalla de la atención". Mejor aún, algunos clubes bien informados están en pleno proceso de transformación digital y han esbozado una estrategia que no se corresponde con sus necesidades funcionales, sino con lo que esperan sus "clientes", los aficionados. Porque son ellos los que siempre han impulsado el mercado deportivo. Y se han vuelto tan volátiles que nos obligan a revisar nuestros métodos para identificarlos, ya que los comportamientos difieren tanto de un ventilador a otro. Algunos la llaman la era del *Fan Fluido*: un nativo digital en busca de identidad e interacción que está cambiando la forma en que pensamos y monetizando el deporte.

El 2020 es un buen año para la transformación. Nuestras líneas de ingresos están siendo desafiadas por lo digital, tanto en nuestro negocio principal como en las oportunidades creadas por las nuevas tecnologías. Desde los derechos de televisión hasta la venta de entradas para la plataforma OTT, no hay una sola área que no se vea afectada por los efectos de la transformación digital. El que hemos elegido aquí, en nuestra opinión, tendrá el mayor impacto en su declaración de ingresos. Nacido de nuestro deseo de combinar datos y patrocinio, aporta un enfoque y métodos para embarcarse en una nueva comercialización de sus derechos: el patrocinio de datos. En este libro blanco, veremos los 5 pasos que llevan a una organización deportiva a reinventarse a sí misma para capturar un valor que actualmente está subexplotado.

Pierre Gautier
Responsable del mercado
deportivo
ARENAMETRIX

Fluid Fan: Laboratorio de Innovación Deportiva, 2020 OTT (Over The Top): evitar los servicios de distribución de contenidos

# **CONTENIDO**

Los 5 pasos para desarrollar los ingresos por patrocinio en la era digital

Definición: Patrocinio de datos

Data Sponsorship encarna la evolución de los enfoques de patrocinio en la era digital. Designa acciones basadas en la explotación de datos y la monetización de las plataformas de compromiso de un interesado.

- 1. PREPÁRATE: tu club es un medio
- 2. COMPROMISO: sus comunidades son valiosas
- **3.** MERCADO: la plataforma de negocios, su palanca de crecimiento
- 4. MARKETING: dejar de vender " catálogo "
- 5. CONFIANZA: la medida del REY, su aliado

ENTREVISTA: Guillaume Sarfati, La Centrale du Sport





# 1. LA PREPARACIÓN

# SU CLUB ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

La digitalización de nuestra economía ha aportado su cuota de oportunidades para el deporte, pasando de un modelo local a uno global en unas pocas décadas. Las tecnologías de la comunicación han acompañado al alcance mundial del deporte. A su vez, la tecnología digital ha acelerado este proceso ayudando a las marcas a construir relaciones sólidas y continuas con sus audiencias para aumentar su valor.

Esto es aún más cierto en el deporte. Su misión es transmitir emociones que se multiplican por diez con la activación de su ecosistema digital. Al crear el puente entre usted y su público, el digital se convierte en un narrador privilegiado y refuerza la relación que usted tiene con su público, que se convierte en los principales actores de su notoriedad. En la era digital, los fans juegan un papel clave en la aparición de su marca, convirtiéndose ellos mismos en creadores y distribuidores de contenidos.





#### TRANSMEDIALIDAD - TU PATIO DE RECREO

Se trata de un proceso narrativo caracterizado por el uso combinado de varios medios de comunicación para desarrollar una experiencia unificada y coherente (Henry Jenkins, 2003). Aplicada al deporte, la transmedialidad aporta al aficionado el contenido que quiere consumir, a través de diferentes plataformas, en múltiples formatos y con la posibilidad de interactuar con él. La multiplicación y coordinación de estos puntos de contacto es lo que da forma a la historia que desea transmitir.

#### ESTUDIO DE CASO: INTER MEDIA HOUSE, SIEMPRE CONTIGO

Muchos clubes hoy en día se consideran medios de comunicación por derecho propio y juegan su papel en la narración de una telenovela de 365 días. El Inter de Milán es uno de ellos: la Casa de los Medios del Inter, creada en 2017, da a sus millones de aficionados acceso a los contenidos del club. Dos años después, las cifras hablan por sí mismas:

- / Más de 35.000 contenidos publicados
- / Más de 20 millones de nuevos fans / seguidores
- / Más de 250 millones de vistas de video



**ENCUENTRA LA HISTORIA DE ÉXITO DE INTER MILAN** 



Crédito de la foto : Inter.it



## 2. COMPROMISO ANIMAR SUS COMUNIDADES...

Usted ha apuntado bien a su mercado: ahora estamos en una economía de atención en la que cada segundo de nuestro poder cerebral disponible se subasta al mejor postor. Es en este contexto en el que situamos la noción de compromiso.

La palabra "compromiso" tiene múltiples definiciones y su medición tiene dificultades para encontrar un denominador común. En 2020, el ventilador es tan volátil que se puede acreditar el compromiso de lograr un comportamiento esperado y prosperar a través de un ecosistema de comercialización de activación.

Sus plataformas de compromiso son numerosas (un sitio web, una aplicación, redes sociales, un canal de video, un foro, programas CRM, etc.) y tienen el mérito de albergar una tonelada de contenido. ¿Y si empezamos a darles el valor que se merecen?

# ...PORQUE PARA ALGUN

ORO.

### Volvamos ahora al tema del patrocinio.

Si hay un mercado en el que su público puede ser valorado y encontrará un comprador, es el mercado de los medios de comunicación. La publicidad digital ha experimentado un tremendo salto adelante desde 2013. En 2019, el crecimiento del 13,9% de la inversión ha permitido que la tecnología digital se convierta en la plataforma preferida de los departamentos de marketing de los anunciantes.

Durante la última década, la prensa ha comprendido plenamente esta preferencia digital creando su propio universo digital; hoy en día, lo digital genera entre el 10 y el 15% de sus ingresos publicitarios. Por ejemplo, un sitio web con 10 millones de visitas al año tiene un valor publicitario de 400 mil euros. ¿Qué hay de la tuya?



Inversión publicitaria de las empresas (en miles de millones, 2019)





Fuentes: BUMP 2020 / Guide Sporsora 2019

Publicidad exterior = exterior, transporte, mobiliario urbano y compras

# 3. COMERCIALIZA LA PLATAFORMA DE NEGOCIOS, SU PALANCA DE CRECIMIENTO

El deporte tiene el poder excitante para los anunciantes de captar audiencias apasionadas y comprometidas que se inclinan cada vez más a consumir el contenido del club de su corazón. Pero todavía necesitan crear un ambiente acogedor para cumplir con sus objetivos de marketing.

#### ¿Qué quieren los anunciantes?

Al igual que su ambición de marketing, las marcas buscarán atraer, capturar y retener al público. En el ámbito digital, atraer su interés se ha convertido en un verdadero desafío: el 85% de los franceses dicen estar irritados por la publicidad en línea, 1 de cada 4 franceses ha instalado un bloque de anuncios y la visibilidad que ofrecen los algoritmos de las plataformas disminuye constantemente. La contextualización y la narración de historias se convierten en armas de seducción masiva para los anunciantes que buscan un público con el que hablar. Es bueno que el deporte ofrezca algunos buenos. Nuestro papel será entonces aplicar la inteligencia de marketing, destacar los beneficios del producto/servicio para cumplir con los objetivos de marketing del socio y aportar ROO / ROI. Este es el punto de partida de un enfoque de patrocinio de datos.

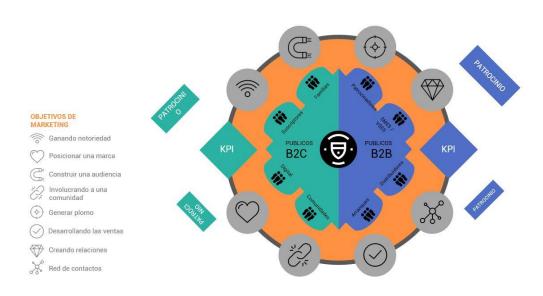
## Promedio de acciones sociales por puesto 900 812 800 700 600 X12 500 400 300 200 66 100 Post de marca sobre la Copa Brand Post... del Mundo

# the No.

Según The Metrics Factory, expertos en medición digital, los anunciantes pueden generar más interés respaldando eventos deportivos. En promedio, el contenido relacionado con el deporte de una marca se comprometerá 12 veces más que sus otros discursos.

#### Nuestra filosofía: la plataforma de negocios

Si hay un modelo de negocio que está en alza, es el modelo de plataforma. El trabajo en red nunca ha sido más crucial que hoy, cuando las alianzas estratégicas, el aprovechamiento de los datos y la gestión de la cadena de valor siguen siendo elementos clave para el éxito de la transformación digital. Este esquema es también (y sobre todo) aplicable al deporte. Su plataforma es única y representa una formidable palanca de crecimiento para que la actividad económica de sus socios dé sus frutos, no lo dude. Entre sus audiencias, la calidad de su compromiso, su capacidad de reunir a jugadores de todos los tamaños, las palancas de rendimiento ofrecidas a los anunciantes son múltiples. El concepto de plataforma resume el atractivo de su comercialización en respuesta a los desafíos de sus socios.





# 4. COMERCIALIZAR

# STOP SALE CATÁLOGO

CON



¿Cuándo fue la última vez que rediseñó sus productos? ¿Ha pensado alguna vez en revisar sus enfoques comerciales? Atrapado en una visión heredada de los años 70, el deporte francés lucha por reinventarse, sobre todo en lo que se refiere a la comercialización de nuestros productos. Aquí hay un breve resumen de la subexplotación del potencial...



#### ¿En qué mercado quieres competir?

Según Sporsora, el patrocinio deportivo es un microcosmos publicitario de 5.000 anunciantes. Cuando intercambiamos nuestras bases de datos, inevitablemente terminamos dando vueltas en círculos... ¿A qué esperamos para ir a ver a los 55.000 anunciantes de los medios de comunicación deseosos de aprovechar la oportunidad de aprovechar nuestro público cualificado y comprometido? Depende de ustedes construir el ecosistema para acomodar sus inversiones.



#### ¿Quieres ser un "recolector de impuestos" o un proveedor de soluciones?

La venta por catálogo, tal y como se practica en muchos clubes, nos ha alejado de nuestra misión principal: la de proporcionar soluciones de negocio. Sabemos cómo hablar con los líderes de negocios, mucho menos con los gerentes de marketing. El deporte tiene activos valiosos que actuarán como palanca para sus negocios. Su papel es adaptar su respuesta a los problemas de cada anunciante y acompañarlos a lo largo del ciclo del contrato... esta es la clave para una exitosa lealtad del cliente.



#### ¿Quieres tener sólo tres meses de comercialización o vender todo el año?

Es bastante sorprendente encontrar que la estructura de sus productos se basa enteramente en la certeza de que todo debe ser vendido entre junio y septiembre. ¿Es necesario entender que la actividad de sus socios está modelada por la suya? Por supuesto que no. Sólo la tecnología digital abre un floreciente inventario y perspectivas para nuestro negocio.



### PATROCINIO DEPORTIVO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tamaño del mercado: 1.800 millonesTamaño del mercado: 33.300 de euros millones de euros

De los cuales 5.100 millones de euros en medios digitales

Fuentes: BUMP 2019 / Guía Sporsora 2019

En 2019, el mercado de los medios de comunicación alcanzó los 33.800 millones de euros. Los medios digitales vieron un aumento del 13,4% en las inversiones de marketing (BUMP 2020).



# 5. PARA MANTENER LA MEDIDA DEL REY, SU ALIADO





Hoy en día, la batalla por la atención está dirigiendo las inversiones en publicidad a las plataformas donde se encuentran las audiencias y donde se puede medir el rendimiento. La necesidad de justificar las decisiones de comercialización está cada vez más presente; de ahí el interés de una buena medición de sus activos.



El deporte reúne a las audiencias y su consumo está cada vez más digitalizado. Durante la Copa del Mundo de 2018, 383 millones de usuarios interactuaron en Facebook. En el Reino Unido, el 64% de los jóvenes prefieren seguir el deporte en las redes sociales en lugar de la televisión.

#### Una oportunidad

Como hemos visto anteriormente, lo digital ofrece una nueva oportunidad de hacer brillar a sus socios. Los eventos deportivos generan grandes volúmenes de impacto digital en todas las redes sociales, ofreciendo visibilidad y un territorio para que los anunciantes se expresen.

#### Su mayor desafío

Para atraer a los anunciantes de los medios de comunicación y garantizar el rendimiento, es necesario poder evaluar correctamente el impacto de la asociación, a pesar de la pluralidad de plataformas. Recopilar todo el contenido de todas las redes sociales se convierte en un verdadero desafío. El cálculo de la visibilidad generada para una marca se vuelve crucial.

#### Medir su rendimiento digital



# A LA OFICINA CENTRAL DE DEPORTES





## REUNIÓN CON GUILLAUME SARFATI, JEFE DE PATROCINIO

En 2010, Guillaume Sarfati conoció a Mickaël Bardes en el Tour de Francia. Con el paso de los años, Mickael crea La Centrale Du Sport (LCDS), el primer mercado diseñado para ofrecer a los deportes amateurs las mejores ofertas en material deportivo y es 3 años más tarde que Guillaume invierte sus ahorros y regresa a la junta.

Antes de asumir el patrocinio de La Centrale Du Sport como socio, Guillaume trabajó primero en FUSE, la agencia de marketing de Omnicom, donde descubrió el mundo de las agencias de medios. En 2015, se unió a Deezer, trabajando inicialmente en la venta de espacios publicitarios; luego se hizo cargo de la gestión de la unidad de contenido de la marca hasta 2019 antes de convertirse en socio y hacerse cargo del departamento de patrocinio de la LCDS.

Hola Guillaume. Recientemente vimos La Centrale Du Sport, una plataforma de compra de material deportivo, en un campo en el que no lo esperábamos necesariamente, el del patrocinio, en particular con la operación de Unibet "Au coeur du football". ¿De dónde surgió esta idea?

Durante mis experiencias anteriores, y en particular en Deezer, he percibido en los anunciantes el deseo de comunicarse en una sociedad más comprometida y cercana a la gente para crear valor a nivel local. Al final, siempre terminaban comprando campañas publicitarias de exhibición y programáticas\*. Al mismo tiempo, participé en las reuniones de la junta directiva de la LCDS; tenían la capacidad de enviar mensajes a una comunidad de 17 millones de deportistas aficionados, todos ellos muy involucrados localmente con un fuerte apego a su club. Y si miras las cifras, el 60% de las camisetas pedidas en LCDS incluían el logo del patrocinador en la cara, lo que prueba que este espacio siempre ha sido una gran área para que las marcas se expresen. Naturalmente, la reunión se creó entre los clubes y su necesidad de equipo por un lado, y los anunciantes que buscan un espacio para expresarse y para los auténticos embajadores de la marca por el otro. La idea nació así, aunque al principio tuve enormes dudas sobre nuestra capacidad para llevar palos a nuestra plataforma. Esta duda se disipó rápidamente gracias a la acogida muy positiva de los clubes, que hoy en día se encuentran en dificultades cuando tienen que comprar equipos, mientras que al mismo tiempo los voluntarios realizan un trabajo monstruoso que merece ser recompensado. Así que cuando vienes con una camiseta + pantalones cortos + calcetines y un anunciante nacional, están en la luna. Más tarde, los activos de los medios digitales y sociales llegaron para reforzar la visibilidad que ofrecía la camiseta.





# **ENTREVIST** A LA OFICINA CENTRAL DE DEPORTES

#### ¿Cuáles fueron los argumentos decisivos para la conclusión de los primeros acuerdos?

#### ¿Cómo se materializó esta idea con los anunciantes?

Muy pronto empezaron a germinar operaciones de bajo presupuesto, especialmente con Uhlsport, Justin Bridou y Crédit Agricole, que vinieron a buscar nuestra experiencia en el mundo de los aficionados. Lo que estaba en juego para la LCDS era doble: abrir una nueva fuente de ingresos económicos y posicionar a la LCDS como un verdadero jugador en el deporte amateur, equipando y considerando a los clubes como profesionales. El objetivo era entonces amplificar este enfoque.

#### Estamos llegando a eso. ¿Cuál fue su método para estructurar su oferta de patrocinio?

La oferta de patrocinio de La Centrale Du Sport es la combinación natural de una demanda creciente y una fuerte oferta. Tenemos 3 propuestas de valor principales. El primero es digital en una oferta donde conocemos perfectamente a nuestro objetivo ultraobjetivo, los jugadores todos presentes en las redes sociales lo que los convierte en poderosos micro-embargadores. La segunda es la Vida Real; nuestra fuerza será estar presentes cada domingo en un momento de gran convivialidad. Por último, están los medios de comunicación social donde nuestro papel será dar al club todas las armas para poder crear contenidos de forma cualitativa y así atraer a su propio público. Esto va desde el libro de medios a las diferentes plantillas y es manejado directamente por nuestros equipos.

#### ¿Cómo reaccionaron los anunciantes? ¿Cuáles fueron sus primeros retornos?

Nuestro enfoque ha sido bien recibido por los anunciantes. Las marcas entendieron que era necesario desviar gradualmente las inversiones masivas realizadas en la programación (que generan cantidad) en beneficio de una adquisición mucho más cualitativa de los aficionados en un entorno tan positivo como el del deporte amateur. Penetrar en este universo también permite tejer una extensa red territorial, lo que no es posible con el patrocinio de grandes clubes, que a menudo se dividen a escala nacional. Por lo tanto, hemos identificado 3 tipos de anunciantes que estarían interesados en crear una historia con el deporte amateur: los que están involucrados en el deporte profesional (por ejemplo, Unibet con Paris SG), los que tienen una red de distribuidores y que tienen interés en activarse localmente como BigMat o Land Rover y, por último, los que quieren involucrarse en la RSE pero que no tienen la legitimidad para hacer algo ecológico por ejemplo y que encuentran en el deporte una forma interesante de involucrarse.

Nuestro mejor argumento es ser "llave en mano". Hoy en día, si quieres patrocinar 135 clubes de aficionados por tu cuenta, es imposible porque requiere muchos recursos. Cuando acuden a nosotros, los anunciantes confían en nuestra experiencia en la distribución de material deportivo y nuestro conocimiento del mundo de los aficionados. En segundo lugar, la proximidad y el aspecto local; nos conocen los clubes de aficionados, lo que les facilita ponerse en contacto con nosotros cuando los solicitamos. Y por supuesto, los KPI digitales son importantes. Aunque no estemos destinados a convertirnos en una empresa de adquisición, es importante poder dar a nuestro patrocinador los beneficios de su operación.

#### ¿Cuáles fueron los resultados?

Las tasas de compromiso son monstruosas. En promedio, una de cada dos personas que visitan la página de destino de un programa se inscriben. Los KPI digitales son muy simples: el tiempo de permanencia en la plataforma, el compromiso en los puestos y el número de clubes registrados (de los que deducimos el CPL, coste por licenciatario). Pero al final, somos más una operación de contenido de marca que una operación de rendimiento. No venimos a nosotros para comprar pistas, venimos a nosotros para comprar una imagen y un concepto fuerte. Entre los éxitos, podemos citar el primer año de la operación "En el corazón del fútbol" con Unibet, que se amplió de 50 a 100 clubes unos días después del lanzamiento, en respuesta a la fuerte demanda de los clubes. Este año, 135 clubes de aficionados son patrocinados por Unibet.

#### Para empezar, ¿cuál es su visión de la relación entre las marcas y sus consumidores?

Los consumidores que gravitan en torno al mundo de los aficionados (deportistas, pero también familiares, parientes, espectadores locales) darán importancia a una marca que se comprometa con algo concreto. Hemos llegado tan lejos en el mundo virtual y digital que a menudo plantea cuestiones de credibilidad. Nuestra respuesta es estar presentes el domingo por la mañana, en el estadio local, en la vida cotidiana de los deportistas y tener este vínculo concreto con el pueblo. Hoy en día, una marca no puede ignorar su responsabilidad social. Por el contrario, los compromisos de RSE que asume también deben servirle. Al crear uno de los mayores espacios mediáticos en el corazón del deporte amateur, hemos establecido un modelo de medios de comunicación contributivos en el que las marcas que compran visibilidad participan en la economía del deporte amateur. ¡Esto es un retorno necesario hacia una comunicación útil, envolvente y sobre todo local!



# **SOBRE NOSOTROS**



Arenametrix es el líder francés en el mercado de datos deportivos. Arenametrix es una plataforma de datos de clientes desarrollada especialmente para satisfacer las necesidades de las organizaciones deportivas. Su arquitectura tecnológica combinada con la experiencia en Data Marketing asegura la urbanización, centralización y activación de los datos, a la vez que apoya a los equipos operativos en sus operaciones de marketing - CRM, viaje digital del cliente, adquisición de nuevas audiencias y retención de las existentes. Desde la gestión de ingresos hasta el patrocinio de datos, pasando por la adquisición digital y la comercialización entrante, Arenametrix ofrece una gama de soluciones para apoyar el crecimiento comercial, crear nuevos modelos de negocio y aumentar la rentabilidad de los deportistas profesionales.



Pierre Gautier

Responsable del mercado deportivo pierre.gautier@arenametrix.com

06 43 34 28 11



Time For Biz es una estructura de consultoría para el desarrollo comercial de los productores de espectáculos en vivo, y en particular de los clubes deportivos. Su intervención incluye la elaboración de la estrategia comercial global de las estructuras profesionales, la revisión de las carteras de productos para adaptarlas a las exigencias de las nuevas generaciones de clientes, sobre las estrategias de comercialización de estas ofertas y la reestructuración comercial que debe llevarse a cabo para alcanzar estos objetivos, en particular a través de la Time For Biz Academy, la primera escuela de ventas dedicada a las actividades de espectáculos en vivo y más particularmente a la venta de entradas



Pierre-Olivier Matigot
Cofundador y consultor principal
pierre@timeforbiz.com
06 83 39 80 63



The Metrics Factory es una consultoría de marketing digital con una experiencia fundamental en el análisis de datos. Durante los últimos 10 años, ha ayudado a los departamentos de marketing y comunicación de grupos como BNP Paribas, Orange, Michelin, L'Oréal en la evaluación y optimización de sus activaciones digitales. The Metrics Factory ha desarrollado una metodología para evaluar el patrocinio deportivo basada en nuestra capacidad de analizar datos de plataformas digitales como Facebook, Twitter, YouTube Instagram, Twitch, TikTok, Reddit, etc.



Quentin Gressien

Director Asociado
quentin.gressien@themetricsfactory.com
06 52 63 38 11

