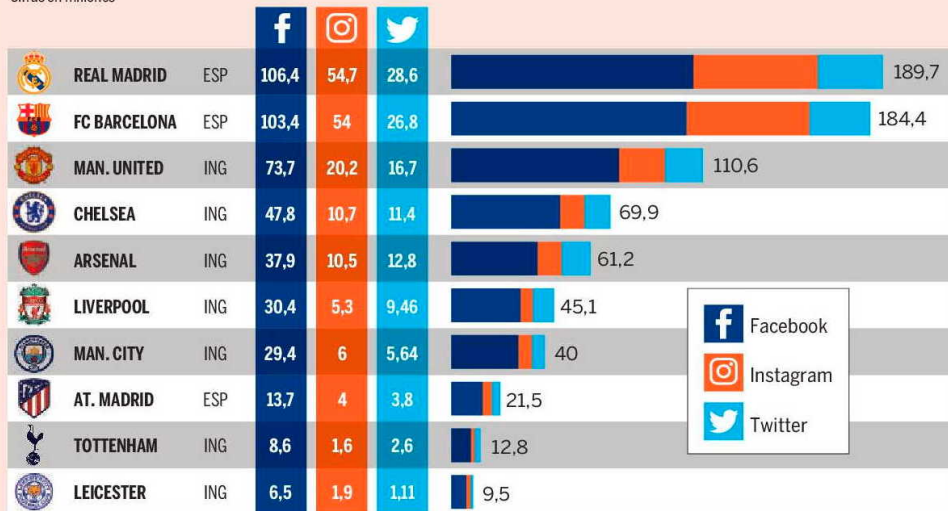


LOS CLUBES DE FÚTBOL CON MÁS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES

Cifras en millones



Fuente: Elaboración propia

Expansión

Cómo convertir al aficionado en cliente

ESTRATEGIA Las redes sociales acercan a las empresas al gran público.

Sheila Matatoros, Madrid

Las redes sociales han reforzado el vínculo entre clubes y aficionados y también el retorno que las marcas obtienen con el patrocinio deportivo. Interactuar en los perfiles de equipos y deportistas genera a las empresas un rédito igual o superior al que logran con sus campañas en los medios tradicionales. Facebook, Instagram y Twitter permiten medir en tiempo real el impacto mediático y el retorno de la inversión publicitaria. También amplían el campo de acción de los patrocinadores, que interactúan directamente con un público al que antes no tenían acceso.

“Una de las tendencias en los grandes clubes de fútbol es segmentar su contenido digital”, explica Ramón Amich, director de Nielsen España. Ya no se limitan a hacer un tuit para contar el resultado, “ahora patrocinan los contenidos con compañías que tienen algo que ver con lo que están contando en las redes. Esto es algo que el Manchester City hace muy bien”, valora. La empresa de recursos humanos Hays es uno de sus *sponsors* y los *cityzens* siempre la incluyen en los post que publican antes de cada partido con el equipo titular. “Meter una marca de selección de personal es muy buena idea porque la alineación inicial es en sí misma una selección de personal. El

Los derechos sobre las redes sociales son claves a la hora de negociar las condiciones de un patrocinio

Las marcas interactúan directamente con un público al que antes no tenían acceso

club proporciona una información vinculada a Hays mientras interactúa con toda su masa social”, que rozan los 40 millones de seguidores.

Los activos digitales tienen cada vez más peso en las estrategias de marketing y los derechos sobre las redes sociales son un factor clave a la hora de negociar las condiciones de un patrocinio. Real Madrid y FC Barcelona son los clubes más populares en el mundo digital, con cerca de 200 millones de seguidores. El ranking, no obstante, está dominado por equipos de la Premier League, la liga de fútbol más vista en el planeta.

Los patrocinadores son conscientes del potencial comercial de los perfiles digitales. Entre otras cosas, porque estas plataformas permiten medir, casi en tiempo real, el retorno de la inversión. “Cuando un club o

un deportista hace mención en su perfil oficial a la marca que le patrocina, suele incluir un *link* que lleva a la web del *sponsor*. De este modo, la empresa puede contabilizar a cuánta gente llega con esa estrategia de marketing”, explica Amich.

Cristiano Ronaldo y Nike son el ejemplo perfecto de lo rentable que puede llegar a ser una alianza entre patrocinador y patrocinado en las redes sociales. Cuando el portugués publica un *post* con sus nuevas zapatillas siempre incluye la web de Nike. El fabricante de ropa “puede saber automáticamente cuánta gente ha entrado en su página a través de ese *link* y cuántas personas han comprado las botas del jugador. Puede contabilizar una parte del retorno que obtiene con ese patrocinio de forma inmediata”, explica Amich. Con más de 305 millones de seguidores, el madridista es uno de los atletas más populares en las redes y Nike le considera icono de su marca. Según *Forbes*, en 2016 el delantero generó 500 millones de dólares para el gigante estadounidense. Consciente del impacto que ocasiona con un solo tuit, Nike ha hecho de Cristiano el futbolista mejor pagado del mundo por una marca de ropa deportiva. A cambio, el jugador ha convertido a sus fans en potenciales clientes de la marca de ropa deportiva.