

Curso Marketing en el deporte.

Módulo 3 – Eventos, clubes, gimnasios.

Estrategias para crear una campaña de captación de socios.

Las estrategias para crear una campaña de captación de socios siempre una parte fundamental para un club deportivo, especialmente para los clubes pequeños. Y no sólo por el apoyo económico que puede suponer el tener una amplia masa social que le dé una seguridad financiera, sino por la parte más sentimental que identifica al club con un colectivo social. Por definición un socio es la persona que forma parte de una sociedad, en el caso empresarial, pero en relación a las entidades deportivas, es un individuo que pertenece a un grupo que comparte una finalidad cultural, deportiva, y social. La figura del socio de una organización de tipo social viene regulada en los estatutos de la misma. El socio tiene una serie de derechos y obligaciones por ser parte de un club deportivo. Entre los derechos está el poder participar en los órganos de gobierno del club, a través de la asamblea de socios, participar en las actividades deportivas que organizan, etcétera, pero también tiene una serie de obligaciones entre las que destaca el pago de cuotas ordinarias o extraordinarias en caso que sea necesario, contribuyendo así al sustento económico de la organización. La figura del socio es fundamental en el día a día de un club ya que la contribución económica que cada temporada aportan es muy importante para poder cumplir con el presupuesto de la entidad, así pues a mayor cantidad de socios mayor aportación económica y esto se traducirá en un presupuesto más alto o en un mayor desahogo económico. En épocas de crisis económicas donde se dan fuertes descensos en los patrocinios, los socios son un pilar para la subsistencia de las entidades deportivas y de ahí la importancia que tiene el realizar campañas de captación de socios

ya que cada vez sus aportaciones son un mayor porcentaje de los presupuestos de los clubes. Quizá uno de los aspectos más interesantes del papel del socio dentro de un club es que la decisión de hacerse socio es voluntaria por lo que la actitud del asociado respecto a la asociación siempre será proactiva. El socio se convertirá en el mejor defensor y seguidor del club al cual se ha asociado.

➤ Plan de captación de socios.

Antes de empezar una campaña de captación de socios es importante plantearse una serie de preguntas que harán que la entidad empiece dicha campaña con unos sólidos cimientos y que aumenten sus posibilidades de éxito, como ¿qué puede aportarle el club al socio?, ¿por qué debe de ser socio de nuestro club y no de otro?, ¿qué va a recibir a cambio de hacerse socio de nuestro club?, ¿qué tipo de campaña vamos a hacer y el costo que va a tener?’ o las ayudas con las que podemos contar: difusión a través de los medios de comunicación o de influencers en redes, que puedan ayudarnos a difundir dichas campaña y que hagan de reclamo para la misma. Una vez hayamos reflexionado sobre estos conceptos podemos empezar a elaborar el plan de captación de socios de nuestra entidad. En primer lugar y sea cual sea la estrategia que después seguiremos para captar el máximo número de socios, siempre es fundamental realizar un análisis DAFO o FODA. Es necesario conocernos a nosotros mismos por lo que lo primero que debemos hacer antes de empezar con una campaña de este tipo es conocer nuestras debilidades y nuestras fortalezas. Con un análisis DAFO podemos analizar cuáles son estas fortalezas y las debilidades que tenemos como club y que pueden influir en la decisión de una persona de hacerse socio de nuestra entidad. Debemos poner en dos columnas nuestras fortalezas y debilidades y tomar nuestras decisiones posteriores en función de las mismas. Este es un ejemplo de un posible análisis DAFO de un club de baloncesto de una pequeña ciudad.

Fortalezas	Debilidades
Junta directiva cohesionada	Poca masa societaria
Un equipo que sirve de referente para otros niños, socios, la ciudad.	Presupuesto bajo
Una buena cantera de niños con la que poder trabajar y que me asegura el futuro	Padres poco implicados con la actividad del club
Un presupuesto saneado	Ha bajado el apoyo de los patrocinadores
Un equipo de entrenadores con titulación y experiencia para formar a los niños	Mi directiva necesita incluir a gente más joven y con más ideas.
Mis equipos juegan en una liga bien planificada que les permite jugar muchos partidos	No sé utilizar recursos tecnológicos: página web, redes sociales.
Todos los años realizo actividades complementarias a la liga como torneos, partidos de veteranos o un campus de verano	
Buen apoyo de los medios de comunicación	

Una vez realizado este trabajo sabemos con qué elementos fuertes contamos para hacer nuestra campaña y las debilidades que tiene nuestro club, de manera que o bien las solucionaremos, o bien debemos integrar en positivo estas debilidades en nuestra campaña.

Otra cuestión previa a la utilización de las diferentes estrategias que vayamos a utilizar es identificar a nuestro público objetivo. Antes de lanzar una campaña debemos saber a quién va destinada. No tiene sentido lanzar una campaña de socios para un segmento equivocado por lo que debemos saber cuáles son sus necesidades y como debemos implicarlos en nuestro proyecto.

- Estrategias para la captación de socios.

Existen distintas estrategias de comunicación que podemos utilizar para realizar nuestra campaña de captación de socios:

1.- Branding.

Para las marcas es muy importante ser reconocible. Este concepto también sirve para una asociación o una entidad deportiva por lo que utilizar las mismas técnicas que usan las marcas comerciales puede ayudarles a ser más conocidos. Hacer una buena campaña de branding del club puede llevarles a ser mucho más conocidos y por tanto a llegar a más personas. Siguiendo con el ejemplo anterior de un club de baloncesto local, una buena acción de branding que les podía dar más visibilidad es organizar o participar en algún evento que combine lo deportivo con la cultura y promocionarlo de manera que llegue a muchas personas.

2.- Utilización de los medios de comunicación para difundir información que sea de nuestro interés.

Los medios de comunicación en sus diversos canales, online u offline, siguen siendo un elemento fundamental a la hora de realizar una campaña de captación de socios. Podemos realizar mil acciones o utilizar muchas estrategias para mejorar nuestra masa social pero nunca será efectiva si no le llega a la gente y los medios de comunicación son los encargados de difundirla bajo nuestro criterio siempre que sea posible. No debemos olvidar mantener un buen contacto con los medios, saber utilizarlos manteniéndoles al día de nuestra actividad a través de notas de prensa, comunicados, invitaciones a los eventos que realicemos. Los medios de comunicación son el altavoz de debe de amplificar nuestras acciones.

3.- Las redes sociales.

Son la mayor plataforma que existe, hoy por hoy, para hacer llegar los mensajes que se quieren lanzar al mundo. Un canal con el que poder interactuar de manera inmediata con nuestros socios o con las personas con las que tenemos interés. Tener una buena página

corporativa donde pueda verse el trabajo que el club va realizando o una cuenta en las principales redes sociales para poder interactuar casi en directo es hoy en día fundamental. Un ejemplo puede ser el mismo club de baloncesto de una pequeña ciudad del que hablábamos antes que quiere difundir el trabajo que hace y que utiliza una página web corporativa donde cuelga todo lo que va haciendo pero además difunde a través de Facebook o Twitter vídeos de los entrenamientos, de las actividades que se realizan, de los propios partidos que juega, entrevistas con entrenadores o jugadores, etcétera. Esto les da muchísima más visibilidad y permite a socios y seguidores interactuar de manera inmediata con ellos.

4.- Campañas de Crowdfunding.

Esta técnica de financiación se puede utilizar para recaudar fondos para algún evento concreto que no se pueda realizar por falta de presupuesto, o alguna obra de infraestructura que necesite el club. La importancia de esta técnica radica en que, si se maneja muy bien la comunicación, los aportantes pueden terminar convirtiéndose en fieles seguidores del club en cuestión.

5.- Los influencers.

Esta técnica está también siendo muy utilizada y consiste en que una persona de relevancia dentro del ámbito local hable bien y que puedan simpatizar con nuestra organización. Ejemplo: para el club de baloncesto del que venimos hablando sería muy positivo que un personaje relevante local, nacional, o internacional (un deportista, un escritor, un periodista, un simpatizante, etcétera), se hiciese eco de la campaña de captación de socios participando en los eventos, compartiendo informaciones en las redes sociales, brindando comentarios positivos, o generando contenidos propios.

Fuente: <https://unisport.es/estrategias-campana-captacion-socios/>
