



## “Tiempo libre, Territorio Santos Modelo y la tecnología en espacios masivos de entretenimiento”

A.T.L. Roberto F. Román Echevarría  
[rromane@hotmail.com](mailto:rromane@hotmail.com)

### RESUMEN

La oferta de entretenimiento en espacios masivos, de ninguna manera es una alternativa de reciente creación como opción para el uso del tiempo libre de la población, ha existido desde la antigüedad teniendo su más claro ejemplo en el Circo Romano, en donde la frase “Pan y Circo para el Pueblo” cobra sentido al tiempo que genera una oportunidad de desfogue para los espectadores y una herramienta de control para los gobernantes en turno. Es por eso, que el reto en cada uno de los recintos masivos de entretenimiento, debe ser el de generar una experiencia significativa en cada uno de sus asistentes, lo cual resulta sumamente complicado sin la existencia de una misión, visión y filosofía de la empresa orientada al espectador desde la perspectiva de la recreación, que a su vez genere recursos económicos para seguir desarrollando dicho modelo de negocio, generando entonces un círculo virtuoso. Aprovechar el deporte más popular del mundo que es el fútbol junto a la tecnología, como pretexto ideal para permear en la sociedad una filosofía de trabajo y valores, ha logrado que el área de Experiencia Territorio Santos Modelo a través de su programa “Ganar Sirviendo a la mejor afición” sea pionero en el desarrollo e implementación programas específicos enfocados en hacer de la asistencia al TSM, una experiencia que no solo entretenga, sino que sea capaz de generar una transformación en el entorno para beneficio de toda la comunidad.

**Palabras claves:** Tiempo libre, Entretenimiento, Modelos de programa



## **Introducción**

Reflexionar sobre temas de ocio, tiempo libre y recreación en la actualidad es entrar en un camino interesante que nos lleva al descubrimiento paulatino de indicadores que nos dan las herramientas necesarias para adaptar a cada paso las ofertas de programas hacia la sociedad, especialmente cuando hablamos de espacios masivos y le incluimos en este caso particular el impacto que el fútbol genera a nivel mundial y que sin duda es de los movimientos económicos más lucrativos, pero que también tiene la posibilidad de permear en todos los estratos sociales independientemente de nacionalidad, religión o afiliación política, por lo que podemos utilizarlo como excelente agente de cambio, todo estriba en el fondo que le demos a la forma de operar dentro de esta impresionante industria mundial.

## **Antecedentes**

Los códigos de conducta que cada uno de nosotros llevamos a todo lugar que visitamos, sin duda los hemos adquirido al paso del tiempo iniciando con nuestro primer núcleo social que es la familia, pasando después a la etapa escolar y así sucesivamente, es claro que nunca dejamos de aprender y que nuestras afiliaciones a grupos deportivos, equipos representativos, deportes de conjunto, artistas, forma de vestir y de expresarnos, tiene mucho que ver con el ambiente en la que nos hemos desarrollado, ya que la cultura es la “programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro” (Hofstede, 1997), con esto podría afirmarse entonces que la cultura es aprendida, no innata, se transmite de generación en generación, que ciertamente se originan cambios o adaptaciones en función del carácter de cada individuo y las condiciones del lugar en el que vive, es decir, se deriva de nuestro entorno social y no de nuestros genes (Dussart 1983).

Siendo cierta esta afirmación sobre nuestro bagaje cultural, podemos deducir entonces que en temas de consumo de programas recreativos durante el tiempo libre del individuo, influye el medio en el que nos desenvolvemos y las posibilidades económicas, pues mientras el participar en carreras atléticas puede estar al alcance de cualquier persona, participar en un juego de golf implica una serie de requerimientos que no son de acceso general.

Por otro lado, abordando la perspectiva de la asistencia del sujeto como espectador en eventos masivos a los que asiste en función de esa “programación” previa y de los



gustos adquiridos durante su desarrollo, en los que su participación se limita a la presencia física en determinado recinto, con la finalidad de presenciar un espectáculo ya sea deportivo o cultural. Esta participación puede ser pasiva, como en el caso de una obra de teatro, presentación de danza, o puede ser activa en el caso de espectáculos deportivos, algunos conciertos musicales, por poner solo un par de ejemplos.

En esta ocasión, como ya lo comenté tomaré como eje central el fútbol, su relación con la tecnología y el marketing a manera de herramienta para proponer y promover entre los aficionados asistentes a los estadios una filosofía de vida que vaya mucho más allá de la compra de un boleto que ofrece acceso a un momento de desfogue emocional y regresar a la cotidianidad hasta que llegue el siguiente partido.

## **Desarrollo**

El tiempo libre en la sociedad actual adquiere la concepción de “libre de” generalmente haciendo referencia a las obligaciones laborales, pero se deja de lado el “libre para” en el que aparecen infinidad de opciones de entretenimiento de la que el sujeto puede hacer uso, pero que en muy pocas se procura una mejora en la calidad de vida, siendo simplemente una oportunidad de pasar el tiempo, sin generar una experiencia significativa, solamente una inyección momentánea de emociones que le ayuden a olvidar por momentos su situación actual y posiblemente permanente.

Se tiene como referencia que la practica de actividad física o deportiva son algunos de los condicionantes para la calidad de vida y el bienestar (Powell, 1988) como entonces, podemos pensar en que al asistir como espectador a un partido de fútbol, sea posible generar un efecto similar?

Empecemos por poner sobre la mesa algunos puntos importantes que iremos mezclando para obtener una propuesta final.

La formación para el tiempo libre es una parte fundamental en el desarrollo del hombre, pues es aquí donde se adquieren y asimilan de forma natural valores, normas de vida, conocimientos y se forman opiniones. Por lo tanto se busca promover una capacitación para el mejor aprovechamiento de ese tiempo libre a través de diversos aspectos del individuo como parte de una sociedad, pues las “Experiencias de Ocio Optimas” son estados de mayor absorción y involucramiento psicológico en actividades o



escenarios (Manell y Kleiber, 1997,87) en el que “La persona formada es capaz de transformar cada vivencia de ocio en una vivencia de encuentro” (Cuenca 2003, 63).

Marketing recreacional, que pretende servir como marco referencial de los anhelos y deseos de los consumidores de productos lúdicos, de entretenimiento y de esparcimiento, para implementar las estrategias correspondientes (Dibb, 1995), dicho de otra forma, se puede visualizar como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados“ (Kotler y Zaltman, 1971), en donde este concepto rebasa la propuesta meramente los fines lucrativos, sino que tiene una relación directa con el bienestar general y el descanso individual, teniendo como base la integración humana y social, en el que los tres actores principales son el consumidor, patrocinador y organizador, tomando a este ultimo como responsable y guía del patrocinador para lograr el efecto deseado en el consumidor que se puede producir en 4 diferentes niveles: el cognoscitivo, la acción, el comportamiento, los valores (Kotler, 1998).

### **Territorio Santos Modelo**

El Territorio Santos Modelo propiedad del Grupo Orlegi cuya misión es “ser un grupo de entretenimiento que a través de plataformas deportivas, educativas, sociales y culturales, transmita valores y genera emociones e identidad”, es el primer complejo de carácter deportivo, educativo, religioso y de entretenimiento de gran magnitud realizado en México y único en América Latina, con una extensión de 23 hectáreas y tiempo record de 18 meses de construcción, fue inaugurado el 11 de noviembre de 2009, celebración a la que acudieron grandes personajes del futbol mundial, jugadores ex santistas y la siempre fiel afición lagunera. El show musical corrió a cargo del cantante internacional Ricky Martin y el primer partido se disputo ante el Santos de Brasil.

El concepto de diseño del TSM estuvo a cargo de la firma HKS Arquitectos. Se basó en la idea de crear un centro integral de entretenimiento, en donde los habitantes de la región lagunera pudieran convivir y disfrutar de la gran pasión que existe por su equipo, el Santos Laguna. El Territorio Santos Modelo se ha convertido en un nuevo icono de la ciudad de Torreón, ubicándose como punta de lanza para una mayor proyección tanto de la



Comarca Lagunera como de nuestro país. Muestra de esto fue la grata impresión que dejó durante el Mundial Sub 17 llevado a cabo en nuestro país, en el que recibió innumerables comentarios positivos por parte de FIFA, así como de las selecciones internacionales, periodistas y de la afición que visitaron por primera vez el complejo TSM. Al día de hoy, el Estadio Corona cuenta con el mejor césped del país y lo pone al nivel de los mejores estadios en el mundo, beneficiando el juego rápido y ofensivo, así como el espectáculo.

La Parroquia de Todos los Santos es la primera en el mundo que se encuentra dentro de un complejo deportivo y de entretenimiento, es el resultado de las donaciones del Territorio Santos Modelo, sus patrocinadores y benefactores que comulgan con la idea de dar a la fe un espacio tan importante como al deportivo. Tiene capacidad para 400 personas, cuenta con el Columbario de Todos los Santos que aloja 492 nichos y pertenece a la Diócesis de Torreón.

El Centro de Formación Santos-Lala recibe a 400 niños que tienen en sus campos de entrenamiento la formación humana y deportiva que transmite el equipo de los Guerreros del Santos Laguna. El CFSL cuenta con una cancha de pasto artificial aprobada por los estándares de la FIFA.

El edificio de Fuerzas Básicas Santos cuenta con habitaciones de primer nivel y las mejores áreas para preparar a los futuros jugadores, bajo los principios de una institución que busca la excelencia para brindar seres humanos completos convertidos en grandes deportistas. La Casa Club alberga a 40 jóvenes que reciben atención especial con hospedaje, alimentación, educación y gimnasio.

El Centro de Alto Rendimiento cuenta con dos canchas FIFA, clasificación dos estrellas de pasto sintético y tres canchas y media de pasto natural, además de dos frontones para entrenamiento de tiros libres y porteros.

En el Territorio Santos Modelo, preocupados por el ahorro y buen uso del agua, se instaló una planta purificadora que recolecta las aguas de desecho de 20,000 viviendas para procesarla y utilizarla para el riego de las 23 hectáreas de terreno. Este sistema cuenta con 7 cisternas que dan servicio también a los 600 muebles de baño que están dentro del TSM.

El desarrollo del Territorio Santos Modelo está proyectado para una segunda fase, que constará de:

- Hotel: Con 120 habitaciones, donde los huéspedes podrán disfrutar los partidos del



equipo de la Comarca Lagunera, ya que 60 de sus habitaciones contarán con vista a la cancha de fútbol.

- Plaza Comercial y de Entretenimiento: Un área comercial y de entretenimiento de más de 18,000 metros cuadrados.
- Universidad del Deporte: Un lugar para que los jóvenes en general, puedan seguir con su crecimiento a nivel profesional con carreras ligadas al ámbito del deporte.

El TSM es la casa del Club Santos Laguna, equipo profesional de primera división, 10 veces finalista de la liga de Futbol Mexicano con 5 campeonatos, 1 campeonato de Copa Mx, equipo con fuerte presencia en el norte del país y que ha trascendido las barreras nacionales posicionándose como un equipo referente del Futbol Mexicano. Lo anterior ha sido motivo de la búsqueda de las mejores prácticas deportivas desarrolladas en el mundo, lo que ha permitido contar con jugadores emblema en cada uno de sus países, se ha visitado a los mejores Clubes del mundo, generando alianzas que permitan seguir el proceso de internacionalización en un deporte tan global como lo es el futbol, pero además generando programas internos como “Ganar sirviendo a la mejor afición” y la creación del departamento de Experiencia TSM.

### **Experiencia TSM**

Departamento con 4 años de antigüedad, diseñado y formado con el objetivo de generar ingresos económicos para el Club, al ofrecer una experiencia significativa en los asistentes al Estadio Corona, no solamente al presenciar un partido de futbol profesional, sino en todo su entorno, para lo cual se cuenta con las siguientes áreas:

**Inteligencia de mercados:** A cargo de un Antropólogo con master en Futbol, el cual investiga y genera información de necesidades, gustos y tendencias de la afición en las diferentes regiones que se encuentra, lo que sirve de herramienta para la toma de decisiones y acciones encaminadas a la atención de los aficionados.

*Taquilla:* Planeación de estrategias de venta de boletos, promociones y operación (emisión) de boletos para asistir a los eventos en el TSM, son el primer contacto con los aficionados, en las taquillas del estadio o vía telefónica.

**Suites:** Atención personalizada a los aficionados que adquirieron suites en el estadio, para asegurar su acceso los días de evento, pero también mantener los espacios



funcionando adecuadamente, proporcionando también servicio de alimentos durante el partido.

*Alimentos y bebidas:* Servicio concesionado a la empresa Eurest, que cuenta con gran experiencia en operación de alimentos y bebidas en espacios masivos, en Estados Unidos de América, Europa y México.

*Tours TSM:* Servicio guiado por el Territorio Santos Modelo, con la finalidad de recorrer todos los rincones del mismo, pues aunque hay espacios de libre paso, existen áreas de interés que solo pueden ser visitadas a través de este recorrido.

*EvenTSM:* Es el área responsable de diseñar y operar eventos sociales, educativos y culturales dentro de las instalaciones del TSM, pues se cuenta con diversos espacios y salones para cualquier tipo de evento.

*Promoción TSM:* Equipo multifuncional cuya responsabilidad en conjunto con el área de taquilla, es la atención personalizada a los abonados del Club, visita a empresas y por supuesto apoyar en la difusión de las diferentes actividades, paquetes y oportunidades para visitar el TSM.

*Ganar sirviendo:* Programa interno de capacitación y sensibilización para los colaboradores, voluntarios y empresas que ofrecen servicio al Club, ya sea en el día a día o solamente en los eventos programados; no es un programa de calidad en el servicio, esto va más allá, pues su objetivo principal es el de generar un ambiente interno de desarrollo y crecimiento que sea compartido con la afición y visitantes al TSM.

### **Ganar sirviendo a la mejor afición:**

Este programa permanente es la herramienta que ayuda a lograr los objetivos del Marketing Recreativo comentados anteriormente a través del pretexto ideal llamado futbol, pues es en torno a este ultimo, donde se van generando las estrategias para transformar la asistencia a un estadio, en una experiencia diferente.

Ha sido un proceso paulatino dentro del Club hacia afuera con la afición, para compartir la filosofía de trabajo, arraigar valores y que la pasión por el jersey del equipo pueda tener un impacto mayor a la de ganar partidos y campeonatos, que si bien es



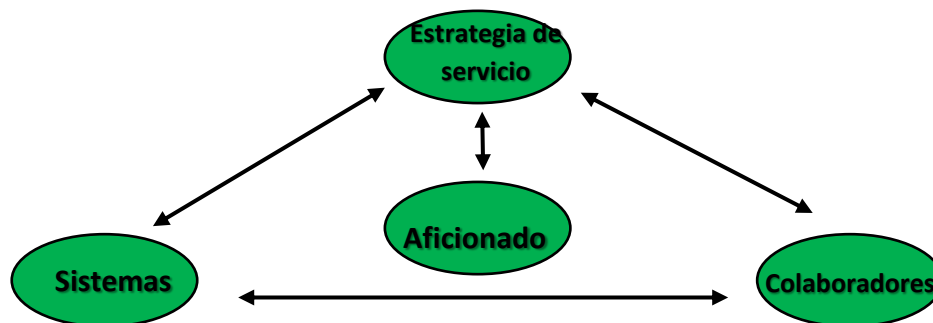
importante, la trascendencia que se busca va más allá del espacio que ocupa un trofeo en una vitrina.

Fomentar el sentido de pertenencia/participación activa y constante de todos los colaboradores, por medio de programas recreativos y dinámicas grupales que ayuden a recordar y reafirmar el porqué “Es un privilegio trabajar aquí”, además como refuerzo de la etapa de reestructura que está viviendo el Club, basado en los principios de trabajo de Disney.

Está dirigido a todo el personal del Club, especialmente todos aquellos tienen alguna actividad en la que se involucre contacto con otras personas bajo los siguientes principios:

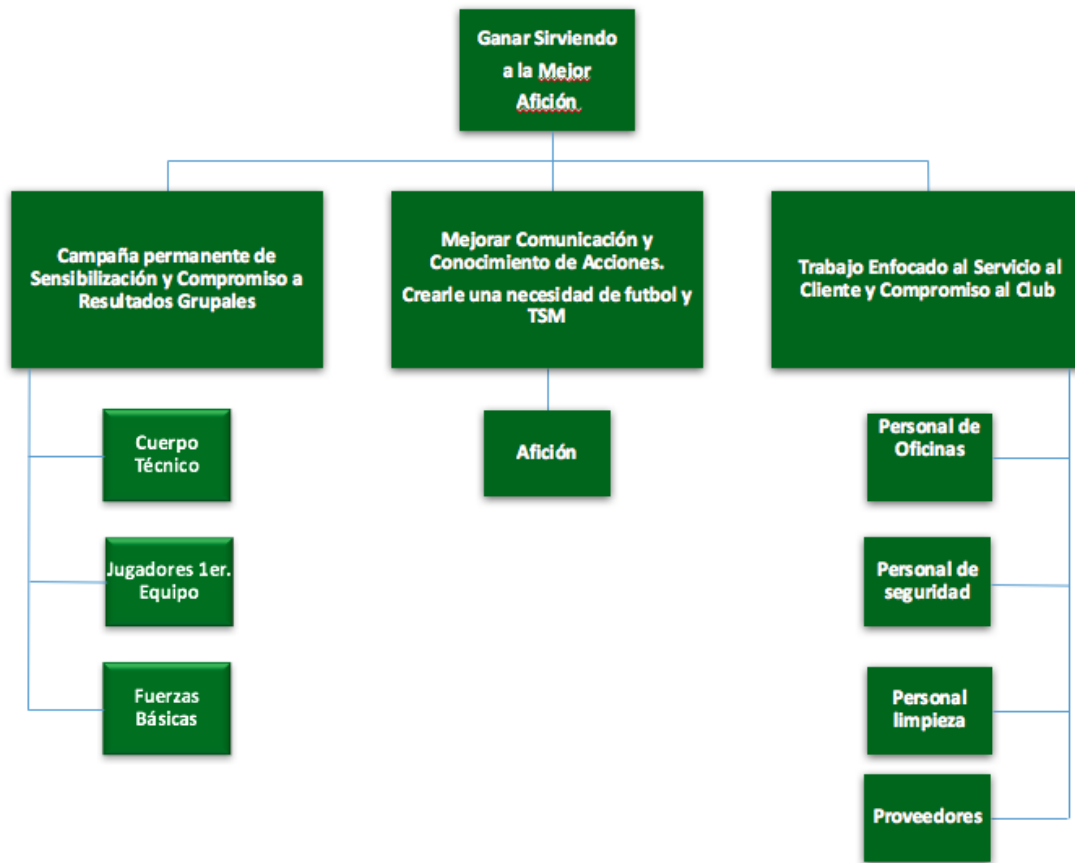
- 1.- **Creatividad** como guía de este camino, la creatividad dirigirá todas las actividades.
- 2.- **Comunidad, la colaboración es la clave para crecer**, compartir conocimientos y experiencia que permitan el aprendizaje y el desarrollo. Queremos formar una plataforma social, cultural, deportiva creada y operada para todos.
- 3.- **Buen hacer**, de los colaboradores, directiva, jugadores e integrantes del proyecto.

¿Cuál es la estrategia?



Sesiones y actividades de competencias generales en las que poco a poco nos integremos en esta nueva cultura de trabajo y servicio al aficionado, sentando las bases para convertirnos en un modelo a seguir por el resto de los equipos de la liga en atención a nuestros aficionados, tomando en cuenta el triangulo de servicio de Karl Albrecht quién propone poner al aficionado como centro de todos los esfuerzos.





Tres grandes programas se desarrollan, con objetivos específicos de acuerdo a los grupos que van dirigidos, ya que las necesidades y requerimientos que tiene el área deportiva son diferentes a los que tiene la afición o los colaboradores.

Para el cuerpo técnico, jugadores del primer equipo y fuerzas básicas, se desarrollan programas de sensibilización hacia la afición y trabajo del resto del Club, buscando generar cercanía y conocimiento de lo que se realiza en cada una de las áreas, también fomentando el trabajo en equipo y el desarrollo personal de cada integrante.

Con la afición, la comunicación es un paso sumamente importante, ya que al tener conocimiento de las acciones presentes y futuras del Club en la medida de lo posible, esto genera confianza que se ve reflejada en la creciente cantidad de aficionados al Club que cada año se tiene.

Finalmente y no menos importante, el trabajo directo con proveedores, colaboradores y prestadores de servicio externo se realiza de manera permanente, pues son el primer contacto con el club y la cantidad de contactos que se tienen cada día y en especial en los partidos, genera muchas oportunidades de ofrecer una grata experiencia,



pues al final del día el objetivo al que todos están alineados es “Ganar Sirviendo a la Mejor Afición”.

### **La tecnología en el TSM:**

Punto importante lo tiene la tecnología como herramienta de apoyo en cada una de los programas que se realizan. Estos aportes van desde lo tradicional en audio y video, hasta el uso de aplicaciones especialmente diseñadas para el club, redes sociales, controles de acceso, pantallas publicitarias en sanitarios y en explanadas del estadio.

Sin duda el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram entre otras, han abierto las puertas para una comunicación inmediata con todos nuestros aficionados, de tal manera que se han convertido en un excelente canal de intercambio de ideas, superando en impactos a los medios tradicionales que aún se utilizan como la televisión y prensa impresa.

Estos diferentes medios de comunicarse con la afición han cobrado tal fuerza de impacto que contamos con seguidores a razón de 1,195,594 en FaceBook, 498,895 en @ClubSantos, 13,400 en @ClubSantosEn (cuenta en inglés), 12,250 en @TSMExperiencia, 98,000 en Instagram, 26,182 en canal de Youtube.

Estamos hablando entonces que se cuenta con 1,844,321 oportunidades de comunicación a través de redes sociales, en las que un solo aficionado podría estar siguiendo más de una de ellas, pero considerando que en cada una se comparte información relacionada al Club, desde diferentes perspectivas, nos muestra una imagen clara de las oportunidades de compartir contenido de calidad hablando de la filosofía y valores del club que a la larga es un pilar importante y que lo ha diferenciado del resto de los equipos en México y del mundo.

Otra de las áreas de oportunidad se refiere al alcance que se genera a través de la transmisión de los partidos por televisión, ya sea de manera abierta o por televisión de paga, en el que se tiene un rating de 7.58 solo por debajo del Club América y Xolos de Tijuana. (una unidad de rating corresponde a 1 millón de espectadores), todo esto genera un valor mediático acumulado de más de 1,650 millones de pesos, ocupando el 5 lugar a nivel nacional y primero de la zona norte del país.



Toda esta cobertura mediática más allá del valor comercial que genera al equipo o del valor de marca, significa una excelente oportunidad y herramienta para compartir sus valores y poco a poco sumar a la causa, adultos, mujeres y niños que encuentran en Santos el vehículo para desarrollar la competitividad, honestidad, respeto, responsabilidad, lealtad, solidaridad, cordialidad, valores que se portan en el jersey de juego y que deben ser representados por cada uno de los colaboradores del Club no solo en la cancha, también fuera de ella.

Prueba de la aplicación de cada uno de estos valores, es el programa “Guerreros de Corazón” el cual desarrolla sinergias desde la perspectiva social, generando oportunidades para diferentes sectores de la población, especialmente para zonas menos favorecidas, ya que a partir del año 2007 sustituyó la presencia de personalidades del mundo artístico, por pequeños con capacidades diferentes, los cuales han apoyado cada 6 meses como padrinos del primer equipo, generando así un binomio ganar-ganar, ya que los chicos se convierten en ejemplo de fortaleza y tenacidad para toda la institución, mientras que ellos reciben por parte del Club y colaboradores apoyos variados, pero sobre todo, buscar aportar en la calidad de vida de cada uno de ellos.

El próximo 29 de noviembre de 2016, será colocada la primera piedra de la segunda etapa del complejo, en el que será construido la primera parte del centro comercial, hotel de 120 habitaciones (60 de ellas con vista a la cancha principal) y finalmente la universidad deportiva, con lo cual se hará completarán las instalaciones que complementado con la parte operativa de en los programas antes mencionados y algunos más que se irán generando con lo cual se estará en posibilidad de honrar la misión que a la letra dice: “Ser un grupo de entretenimiento, que a través de plataformas deportivas, educativas, sociales y culturales transmita valores y genere emociones e identidad”.

Tal como lo comenté de un inicio, es importante que la empresa cuente con una misión y visión orientada al espectador en la que se busque la transmisión de valores, generar identidad no solo con los colores del equipo sino con entre la comunidad en general, ya que con esto se estará dando un paso importante proponiendo y generando opciones para el desarrollo de la comunidad a través de las propuestas constantes y vivenciales del recinto.



## **Consideraciones finales**

Dadas las condiciones actuales del uso de la información a través del uso de la tecnología en donde la lucha por generar contenidos que lleguen a la mayor cantidad de personas de diferentes edades y estratos sociales a nivel mundial, ha generado una carrera en la que poco a poco se deja de lado el fondo dando atención principalmente a la forma, mientras más rápido y atractivo sea, sin importar la fuente, termina siendo información que es “consumida” de forma masiva sin cuestionar su veracidad y utilidad, pues simplemente cumple el objetivo de entretener.

Es entonces que observamos con mayor frecuencia como se incrementan las horas que se consumen frente a un televisor, en la computadora y con el móvil en la mano incluso mientras hemos pagado por presenciar un espectáculo artístico y/o deportivo, en el que nos preocupamos más por tomar una selfie, transmitir en vivo o simplemente colgar en las redes el informe de que estamos asistiendo al evento, dejando de lado el disfrutar del espectáculo al que pagamos por asistir.

Ciertamente que la participación del espectador se limita a interactuar desde el lugar que le fue asignado en su compra y que la ubicación del mismo va en función del efectivo desembolsado para tal fin y también que la atención que el espectador dispense, depende de la capacidad del espectáculo para captar la atención del espectador, siendo aquí en donde particularmente en el TSM aparecen en escena además de lo que sucede en el terreno de juego, las diferentes acciones que implementa Experiencia TSM para generar un ambiente festivo de la tribuna a la cancha, lo cual sería imposible sin el aporte de la tecnología tanto en las instalaciones como en las redes sociales para la convocatoria y en un futuro cercano para compartir mensajes, promociones y noticias en tiempo real a determinadas secciones del estadio según se haya programado.

Finalmente, debemos tomar en cuenta el objetivo de la recreación hacia la población junto a los valores y enfoque de la empresa, así como las herramientas tecnológicas y de esta forma promover una cultura de trabajo y valores, mas allá de ocupar el tiempo antes de regresar a las actividades cotidianas, todo esto bajo la modalidad del marketing recreacional.

Por otro lado, es tiempo de implementar y apoyar una nueva cultura laboral en la que pasemos de la teoría a la práctica, generando opciones que ayuden a la población a



cubrir sus necesidades básicas y puedan hacer uso eficiente de su tiempo libre, pero eso, es tema que trataremos en otra ocasión.

## **Bibliografía**

CUENCA, M. Ocio Humanista. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003.

DIBB, S. (1995). Understanding the level of marketing activity in the leisure sector. The Service Industries Journal. Vol. 15. No. 3

DUSSART, Ch. (1983). Comportement du Consommateur et Strategie de Marketing" Canada: McGraw-Hill.

HOFSTEDE, G. (1997). Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. UK: McGraw-Hill.

KOTLER Ph. y ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. Vol. 35. July.

KOTLER, Ph. (1998). Marketing Management: analysis, planning and control. Prentice-Hall. New Jersey.

MANELL, R. & KLEIBER, D. A Social Psychology of Leisure. Ontario: Venture Publishing, 1997.

Powell, K. (1988). Habitual exercise and public health: an epidemiological view. En R.K. Dishman (Ed.), Exercise Adherence. Champaign, Illinois: Human Kinetics.