HUMAN CONNECTIONS MEDIA

EL ÉXITO DEL MARKETING DEPORTIVO

Las claves de la innovación

Trends Connections
Febrero 2025

LAS CLAVES DE LA INNOVACIÓN

Una de las industrias más rentables actualmente es la industria del deporte. Por eso, las marcas están apostando al marketing deportivo, buscando capitalizar la pasión y la lealtad de los aficionados para generar conexiones emocionales profundas con ellos.

El marketing deportivo es una solución muy atractiva y apasionante para las marcas. Desde los Juegos Olímpicos hasta los modernos e-sports, el amplio abanico de disciplinas ofrece un terreno fértil para impulsar estrategias de negocio exitosas y el posicionamiento de marcas comprometidas con el deporte y los deportistas.

EL MARKETING DEPORTIVO ESTÁ EN AUGE Y SUS PRINCIPALES TENDENCIAS SON:

1. Hiperpersonalización
2. Comercio social
3. Experiencia de usuario
4. FOOH (Fake Out Of Home)
5. Influencers modelo AI

Con la hiperpersonalización, los clubes deportivos podrían utilizar aplicaciones para aficionados asistidas por IA para ofrecer contenidos específicos, de forma automática, basándose en conocimientos empíricos, para crear un fuerte vínculo con ellos. Así, sería posible, por ejemplo, lograr que los códigos de descuento para bebidas se basen en las preferencias individuales y los gorros de aficionado sólo se ofrezcan cuando la temperatura es inferior a 10 grados.

El comercio social ha crecido enormemente y el marketing deportivo está utilizando este medio. Según una encuesta de Capterra, más del 50% de los encuestados han comprado, al menos un producto, a través de las redes sociales en seis meses del 2024. Plataformas como TikTok e Instagram se han convertido en canales altamente atractivos para las marcas deportivas y minoristas, ya que permiten compartir contenido relacionado y recomendar productos a los usuarios.

La FOOH está revolucionando el campo del marketing deportivo al combinar elementos reales y digitales para captar la atención del público. Las campañas FOOH, al ser tan innovadoras y disruptivas se vuelven virales y tienen un alto engagement.

La realidad aumentada (RA) seguirá siendo muy popular en el sector CX (Customer Experience) en 2024. Tiene el potencial de generar una mayor participación de los aficionados y fortalecer la conexión emocional entre ellos y sus equipos.

.

Los influencers creados mediante IA regenerativa están llamados a revolucionar el negocio de los influencers porque no tienen nada que envidiar a los reales. Gracias a herramientas como AiVatar, ahora se pueden crear vídeos con modelos de IA en un abrir y cerrar de ojos. Sin embargo, la autenticidad de una marca, muy apreciada por todos, no puede representarse con modelos de IA, lo que no quita su enorme potencial en el negocio de influencers.

CREATIVIDAD, EFICACIA E INNOVACIÓN

Algunos ejemplos que combinan estos tres atributos en materia de marketing deportivo, son el reciente comercial de Mercado Libre con Colapinto – la joven promesa de la F1 y el de Nike que se describe a continuación.

Mercado Libre Y Franco Colapinto

Esta campaña llamada “Alta Nave” toma un punto de contacto entre Mercado Libre y el automovilismo que es la pasión por ser el más rápido. La velocidad es el tema central de la escena protagonizada por Franco Colapinto, el piloto argentino de 20 años que está revolucionando el automovilismo.

El partnership entre Mercado Libre y Williams Racing es una alianza basada en el ADN de ambos, que combina la velocidad y la innovación.

https://www.youtube.com/watch?v=5xc8Kdqbekw

Como parte de esta colaboración, en las carreras de México y Brasil los autos de la escudería y los trajes de los pilotos llevaron el amarillo de Mercado Libre y su icónico logo.

El video, se convirtió rápidamente en trending topic; lo compartió Williams y también el fundador y CEO de Mercado Libre, Marcos Galperin, con un mensaje para Colapinto: “Suerte el domingo. Lo mejor está llegando siempre por Mercado Libre”

https://www.youtube.com/results?sp=mAEB&search_query=dream+crazier+nike,

NIKE Y “Dream crazier”

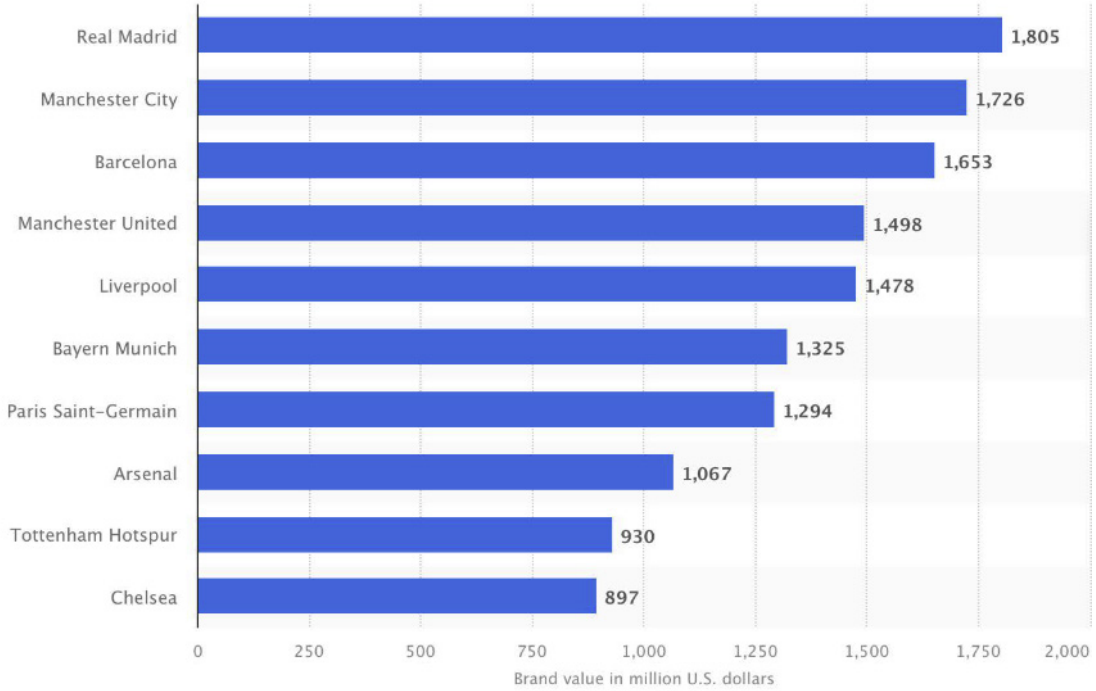
Con un enfoque en lo social, otro ejemplo relevante fue la campaña “Dream Crazier” de Nike. Esta estrategia, que despertó mucha polémica, no solo aumentó las ventas de productos para mujeres de la marca, sino que también reforzó su imagen como una marca comprometida con el progreso social.
En el video promocional de la campaña numerosas personalidades femeninas del deporte compartieron un inspirador mensaje: Serena Williams, Lisa Leslie, Chloe Kim, Simone Biles, y muchos otros grandes nombres.

Marketing deportivo digital es el del Real Madrid C.F.

Por último, otro ejemplo relevante de marketing deportivo digital es el del Real Madrid C.F. generando un ecosistema digital completo, en el que la conexión emocional entre los aficionados y el equipo se refuerza permanentemente gracias a la continua innovación, con una estrategia de marketing digital integral que incluye contenido en su sitio web, aplicaciones móviles y redes sociales. Además, utilizan análisis de datos para personalizar la experiencia del usuario y mejorar el engagement.

El Real Madrid está siendo tan innovador que está en tratativas con los responsables de marketing de la NFL para hacer campañas cruzadas entre el fútbol soccer y el fútbol americano, mezclando el balón redondo con el ovalado en acciones que atraerán enormes audiencias. La ejecutiva de la NFL en México, Marissa Solís ha dicho que el partido de Madrid en 2025 en el Estadio Bernabéu del Real Madrid va a ser un escenario excelente para ampliar las fronteras de la NFL, que de por sí tiene 46 millones de aficionados en México.
Según STATISTA, el Real Madrid es la marca mejor valorada de este deporte con un valor que asciende a 1,805 millones de dólares. Le sigue el Manchester United en segundo lugar, y el Barcelona en tercero.

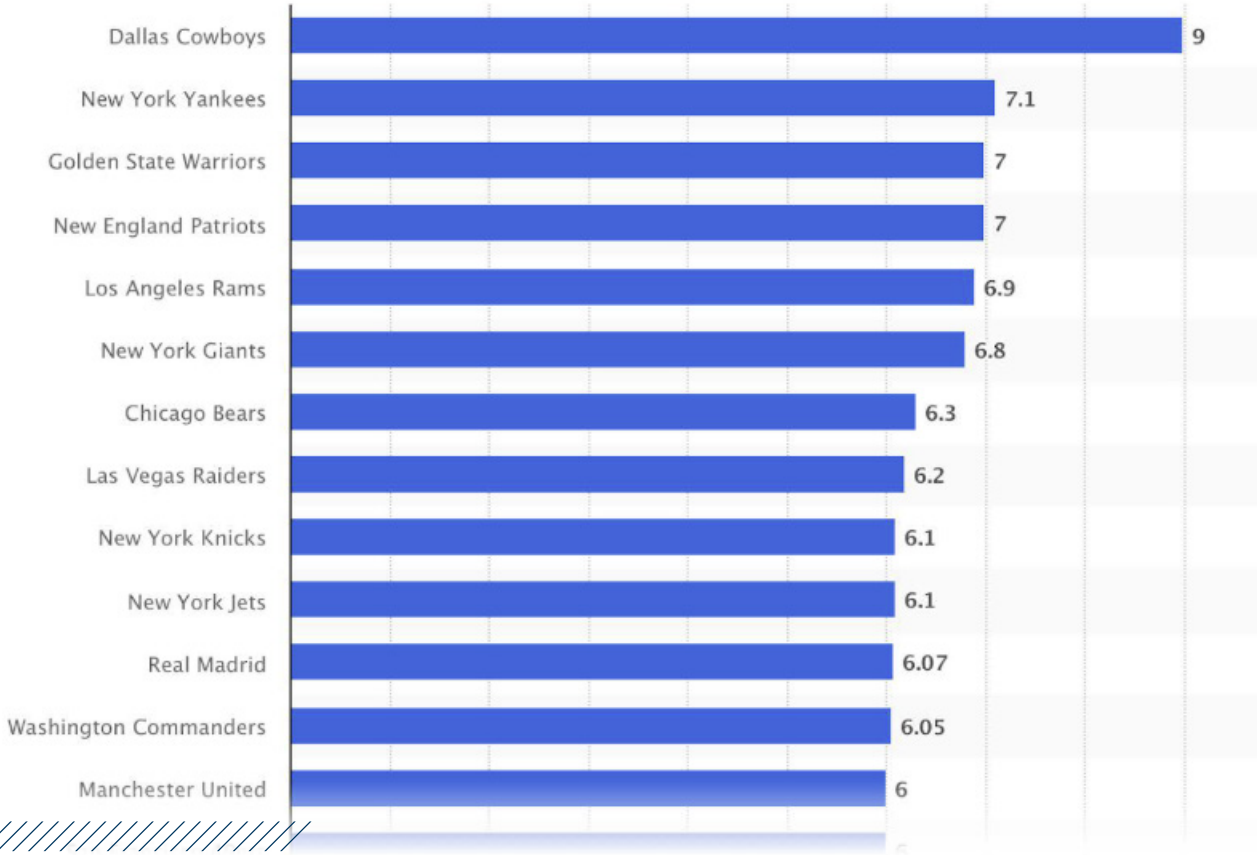
BRAND VALUE OF LEADING SOCCER CLUBS WORLDWIDE IN 2024 (in millons U.S. dollars)



La NFL invierte en el mercado latino. La base de aficionados hispanos aumentó por más de 10 millones en tres años y la audiencia televisiva se ha duplicado en este período. Las marcas creen en la apuesta: Procter & Gamble, Nationwide, Toyota y Rocket Mortgage contribuyeron en estas iniciativas.

A pesar de la popularidad mundial del fútbol, el rugby y el cricket, entre muchos otros, los equipos deportivos estadounidenses dominan el ranking de los equipos deportivos más valiosos del mundo en 2023. La franquicia de la NFL, los Dallas Cowboys, fueron el equipo deportivo más valioso del mundo en el año 2023, con un valor estimado de nueve mil millones de dólares estadounidenses.

MOST VALUABLES SPORTS TEAMS WORLDWIDE IN 2023



LA EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Las audiencias son cada vez mayores. Según Nielsen la transmisión de febrero de 2024 en Fox del Super Bowl, el evento más importante de la NFL, fue vista por un récord de 115,1 millones de espectadores. El precio actual de un anuncio de 30 segundos previo al partido, aprovechando el revuelo que se genera, es de 7 millones de dólares.

Sin embargo, el perfil de las audiencias también evoluciona. Actualmente, el hincha es más inclusivo, familiar y diverso.

Estereotipos de que el deporte es primordialmente de hombres o mujeres se han roto completamente. Tanto el deportista como sus seguidores son hombres y mujeres de todas las edades. En medios digitales relacionados al deporte, las audiencias femeninas y masculinas tienden al 50% de cada sexo.

Este escenario plantea grandes oportunidades para el desarrollo de nuevos formatos, equipos, servicios y oferta para géneros.

El hincha busca ser exclusivo, contar con primicias y experiencias únicas que le permitan destacarse en sus círculos sociales y mostrar como un logro, las interacciones o contenido al que ha tenido acceso especial. Esta situación permite al negocio deportivo, crear opciones que ayuden a potencializar esta necesidad y pasión. Algunas opciones son la creación de Áreas VIP por tipo de socio o hincha, activaciones y actividades con realidad aumentada, permitiéndoles vivir experiencias inmersivas desde diferentes escenarios, plataformas o aplicaciones, así como creación y distribución de contenido exclusivo por etapas, según niveles o tipo de hinchada.

CONCLUSIONES

El marketing deportivo permite a las marcas establecer conexiones emocionales duraderas, ganar visibilidad masiva y construir una imagen positiva mientras alcanzan objetivos de negocio. Este tipo de inversión no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que también fomenta la fidelidad de los consumidores.

Dicen que el deporte “quema grasa y desarrolla músculo”. Lo mismo parece aplicar en esta era para las marcas y las empresas, cuando consideran invertir e innovar con el marketing deportivo.

AUTORES

Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.

Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@hcm-global.com

www.hcm-global.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA