

Módulo 2. Cómo acceder al contenido y brindarles mejores experiencias de eventos en vivo y virtuales a los aficionados

Introducción

En el módulo anterior de este curso, analizamos la gran necesidad que tienen algunas empresas de crear conciencia de marca a través de patrocinios. Por lo general, esta estrategia es adoptada por marcas nuevas o marcas que aspiran a expandir su alcance geográfico. Saben que los patrocinios son atajos para alcanzar sus objetivos comerciales de manera más rápida, económica y eficiente.

Con el paso de los años, las marcas que logran ser más reconocidas y populares entre sus consumidores, consideran que la conciencia de marca no es tan importante como antes. Cuando muchas personas ya son conscientes del nombre de la marca, de su función y de sus puntos diferenciales, la tarea del mercadólogo de construir conciencia se vuelve secundaria.

Se repite el mismo patrón en nuestras relaciones personales. Nos cruzamos con muchas personas nuevas en nuestra vida cotidiana de las cuales nos olvidaremos minutos después. Quizás algunas, luego de algunas interacciones, podrían pasar a ser conocidas. Durante esa instancia, las marcas que logran construir conciencia alcanzan ese nivel de relación con los consumidores.

Sin embargo, las pocas personas y marcas que logran ese reconocimiento, crean una relación completamente diferente. Se hacen amigos. Aquí es cuando se alcanza el nirvana de la gestión de marcas.

Estas son marcas que ahora forman parte de nuestras vidas, como lo hacen nuestros amigos. Los necesitamos a nuestro lado, los extrañamos cuando se van por mucho tiempo, son difíciles de reemplazar, perdonamos fácilmente sus errores y nuestras vidas son mejores cuando están presentes.

Para que la relación con nuestros amigos funcione, necesitamos interactuar con ellos, entablar conversaciones frecuentes, dialogar y compartir experiencias. Cuando las marcas son reconocidas intentan ofrecerles exactamente lo mismo a sus consumidores. Estos niveles de compromiso e interacción no se logran con las estrategias de conciencia que se describieron anteriormente. Necesitan herramientas completamente diferentes para seguir desarrollando relaciones con los consumidores.



Afortunadamente, los deportes pueden proporcionar esas herramientas.

El compromiso se puede lograr brindándoles a los aficionados y consumidores la importancia que merecen. Cada aficionado se siente valorado de manera distinta. Algunos se sienten valorados si tienen acceso a los eventos; otros si tienen una relación directa con los jugadores estrellas o si consiguen enterarse de manera anticipada de las noticias. Sin embargo, la mayoría de las personas se sienten valoradas cuando tienen acceso al contenido.

Los aficionados sienten que si saben lo que sucede tienen más poder, más control y más conexión con su pasión. Cuando tienen acceso al contenido, son más respetados por sus pares e incluso pueden convertirse en una referencia dentro de sus grupos, lo que les otorga estatus social.

Uno de los beneficios del contenido es que puede circular con facilidad. Gracias a las herramientas digitales disponibles, como los sitios web, las plataformas en las redes sociales, las herramientas de chat de comunicación masiva, los podcasts, los newsletters, entre otras, la distribución de contenido es prácticamente gratuita y fácil.

En la actualidad, las marcas son cada vez menos relevantes en nuestras vidas; por este motivo, necesitan desesperadamente ofrecer contenido interesante y atractivo para marcar la diferencia. Esta oportunidad es perfecta para el contenido deportivo, ya que les permite a las marcas contar sus historias y aprovechar los puntos de pasión de sus consumidores.

En la actualidad, cuando las marcas ya establecidas piensan en patrocinios, priorizan el contenido como parte de las necesidades de sus activos.

Esto explica por qué cada club de fútbol, liga, atleta, youtuber o influencer se considera creador de contenido o el mejor titular de derechos que ha comprendido e invertido para convertirse en un socio que no solo tiene una gran propiedad intelectual, sino que también es capaz de hacer grandes cosas con ella.

En este módulo, analizaremos cuáles son las diferentes fuentes de contenido que las marcas pueden utilizar para desarrollar sus campañas. Luego, analizaremos algunos ejemplos recientes de patrocinios en el área del deporte y el entretenimiento en los que el acceso al contenido desempeñó un papel importante para la empresa.



Figura 1: Nuevo anuncio del mensaje olímpico en el perfil de Instagram de los Juegos Olímpicos



Fuente: captura de pantalla de Instagram, 2021.

Contenido desarrollado por las ligas

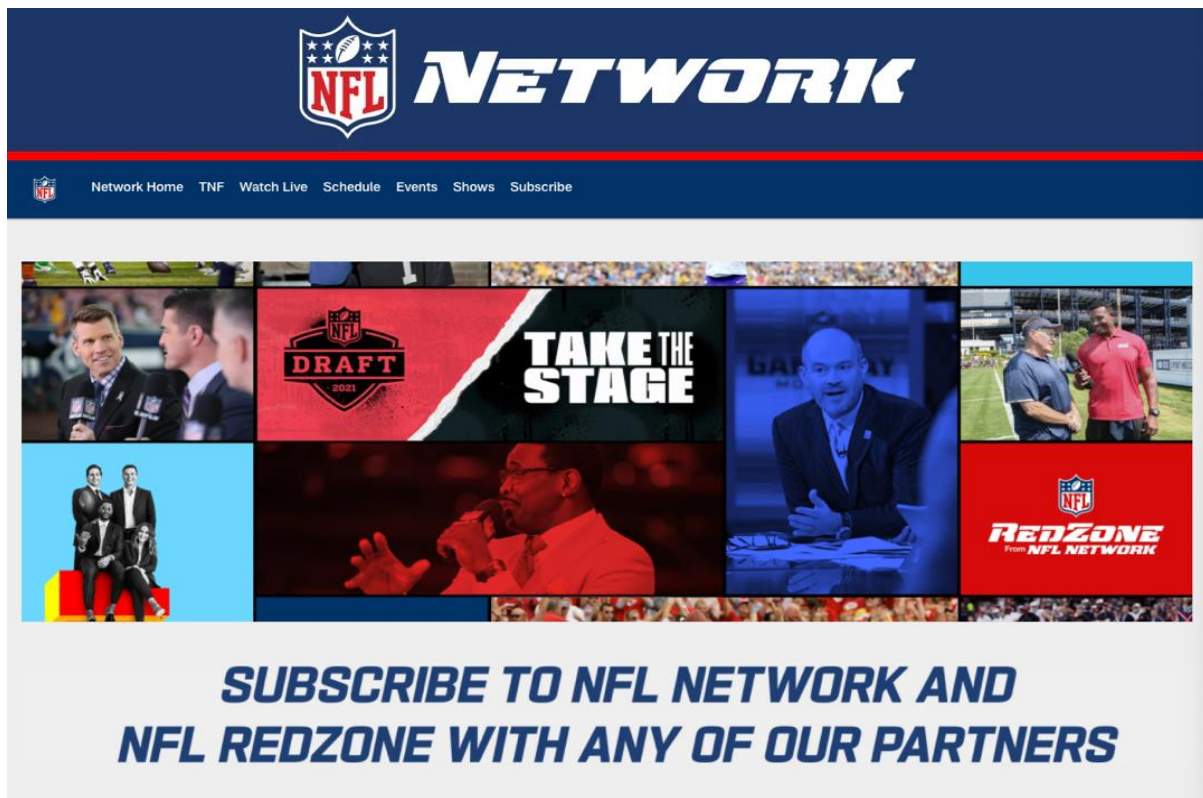
NFL Network

La NFL es la liga más exitosa en la historia de Estados Unidos. Su alcance y popularidad opacan a todos los demás deportes del país y a la mayoría de las organizaciones deportivas a nivel mundial. Nada se compara con el fútbol americano. Algunas personas consideran que existen tres deportes importantes: el fútbol americano, el baloncesto y el

béisbol, otros consideran que son cuatro si se incluye el hockey sobre hielo y algunos consideran que son cinco si se incluye el fútbol. Sin embargo, la verdad es que solo uno es importante y luego vienen todos los demás.

La NFL, una de las principales organizaciones deportivas del mundo, hace casi 20 años detectó la necesidad y la oportunidad de crear una división independiente dedicada al desarrollo de contenido.

Figura 2: Página principal de la NFL Network



Fuente: NFL, 2021, <https://acortar.link/ABNI9r>

Subscribe to NFL network and NFL redzone with any of our partners

Subscríbese a NFL Network y NFL RedZone con la ayuda de cualquiera de nuestros socios

La NFL Network se lanzó el 4 de noviembre de 2003, solo ocho meses después de que los propietarios de los 32 equipos de la liga votaran unánimemente para aprobar su creación. La liga invirtió \$100 millones para financiar las operaciones del canal. NFL Films es un proveedor clave de programación para NFL Network ya que produce comerciales, programas de televisión y películas para la NFL y cuenta con más de 4.000 horas de material de archivo disponible en su biblioteca. Por

este motivo, gran parte de los momentos destacados y resúmenes del canal presentan el estilo característico de NFL Films, agregan imágenes en cámara lenta y sonidos del partido y conversaciones fuera del campo de juego entre los jugadores y el personal del equipo. (NFL Network, 2021, párr. 3)

Al comienzo de la temporada en 2006, el canal comenzó a transmitir en el horario estelar de los jueves, 8 juegos de la temporada regular de la NFL llamados "Thursday Night Football" (los partidos del jueves por la noche). El canal ha transmitido no solo los partidos en vivo sino que también el Draft de la NFL desde 2006. En la actualidad, su cobertura compite con las de ESPN y ESPN2 en Estados Unidos.

Según su propio sitio web (NFL Network),

NFL Network es el único canal dedicado a los aficionados de la NFL y brinda una programación las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todo el año. NFL Network transmite juegos en vivo exclusivos, partidos del jueves por la noche, análisis detallado del fantasy football, noticias de última hora y programación original de la NFL. NFL Network es la principal fuente de noticias y análisis de la NFL y está a cargo de expertos en fútbol y leyendas del Salón de la Fama. (About NFL Network and NFL RedZone, 2020, párr. 1)

Cuando se creó la NFL Network (NFLN), la Liga adoptó una posición mucho más fuerte en lo que respecta al desarrollo y distribución de contenido de su producto. En la actualidad, parte de los ingresos por transmisiones, que representan más de la mitad de los ingresos totales de la NFL o aproximadamente 15 mil millones de dólares al año, proviene de la licencia y la transmisión de contenido de NFL Network.

En general, los patrocinadores de la NFL deben destinar una cierta parte de lo que invierten en la liga en publicidad para NFL Network. De un contrato de patrocinio de 100 millones de dólares, por ejemplo, un patrocinador necesitaría destinar 20 millones de dólares en publicidad para NFL Network, solo como para dar un ejemplo. Eso significa que un contrato que valdría 80 millones de dólares, si NFL Network no existiera, ahora tiene un valor de 100 millones de dólares gracias al contenido proporcionado a los patrocinadores a través de su propio canal. La capacidad de contenido de la NFL les permitió aumentar sus precios (en este ejemplo) a un 25%. El retorno de inversión no está mal para esta iniciativa.



Canal Olímpico del COI:

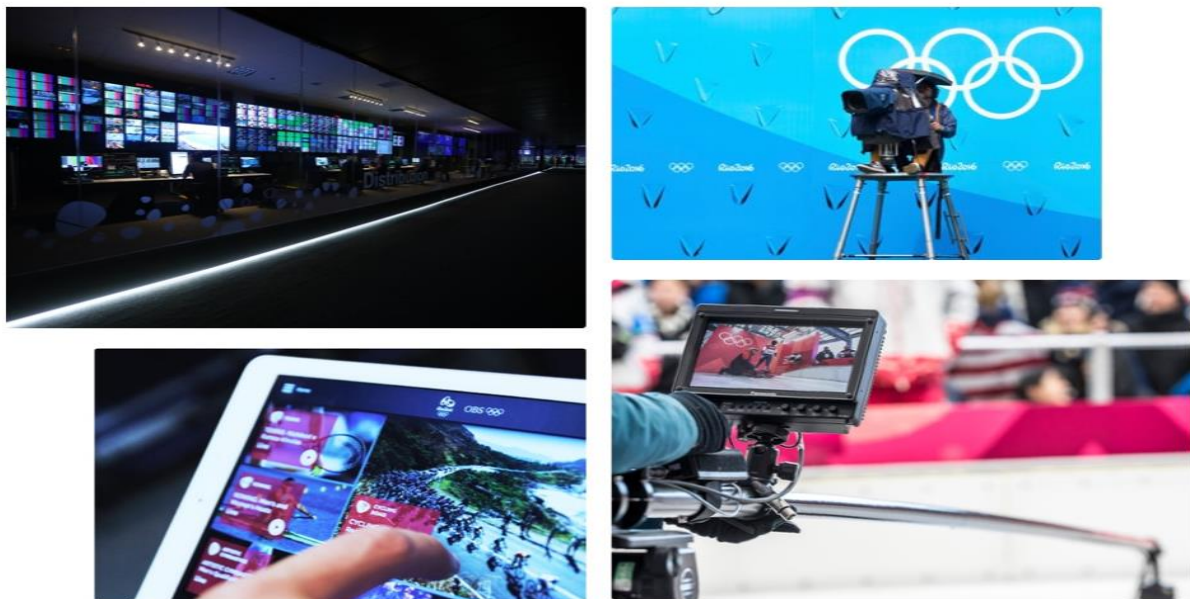
El Comité Olímpico Internacional ha sido pionero en contenido durante décadas.

Ya cansado de construir, demoler y luego reconstruir toda la infraestructura de transmisión de los Juegos Olímpicos cada dos años (para los juegos de verano e invierno) y debido a que la marca olímpica se exhibía al público mundial de manera inconsistente, en 2001 el COI decidió crear la agencia "Olympic Broadcasting Services" (OBS).

La OBS produce la televisión en vivo, la radio y la cobertura digital de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. La cobertura es neutral, es decir, no favorece a ningún país o atleta en particular, e incluye competencias deportivas, así como las Ceremonias de Apertura y Clausura. (Company overview, s.f.)

El Comité Olímpico Internacional determinó que la OBS sea la agencia anfitriona de radiodifusión permanente de los juegos para no tener la necesidad de reconstruir continuamente la transmisión de cada edición y facilitar y simplificar el proceso. (Company overview, s.f.).

Figura 3: Miembros de la OBS trabajan desde sus dispositivos



Fuente: OBS, s. f., <https://acortar.link/Iegy5G>

Para obtener más información sobre las operaciones complejas de la OBS, vea el video de los Juegos Olímpicos de Verano de 2016 en Río de Janeiro:

Video 1. Broadcasting Rio 2016

Fuente: IOC Media (20 de julio de 2017). Broadcasting Rio 2016 – Behind The Scenes [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-S3g7EmDGoQ>

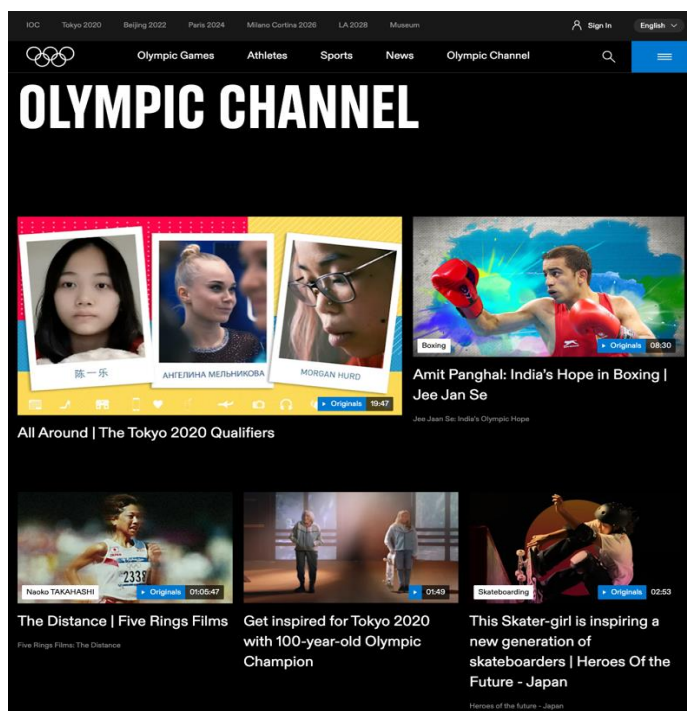
Quince años después de la inauguración de la OBS, el Comité Olímpico Internacional dio otro paso importante para convertirse en un verdadero editor de contenido: la creación del Canal Olímpico.

"El Canal Olímpico es un servicio global de televisión por Internet en el cual los aficionados pueden descubrir, participar y compartir el poder del deporte y la emoción de los Juegos Olímpicos durante todo el año" (Where The Games Never End, s.f., párr. 1). El canal ofrece una programación original, noticias, eventos deportivos en vivo y momentos destacados; asimismo, brinda una exposición adicional a los deportes y a los atletas las 24 horas del día, los 365 días del año, en 12 idiomas. El Canal Olímpico fue lanzado en agosto de 2016 para apoyar el objetivo del COI, establecido en la Agenda Olímpica 2020, de involucrar a las generaciones más jóvenes, a los aficionados y a las nuevas audiencias con el Movimiento Olímpico. Los Socios Fundadores que apoyan el Canal Olímpico son los socios TOP a nivel mundial: Bridgestone, Toyota y Alibaba.

Los principales objetivos del canal son los siguientes:

- Transmitir de manera continua a través de una plataforma los deportes olímpicos y brindar novedades de los atletas luego de que hayan finalizado los Juegos Olímpicos. Además, crean expectativas entre los usuarios ya que les brindan oportunidades de revivir la experiencia después de los Juegos.
- Destacar de manera continua la importancia de los ideales del Movimiento Olímpico frente a los desafíos del mundo actual.
- Brindar una plataforma para compartir los valiosos bienes patrimoniales y archivos del COI con el mundo y crear valor y contenido adicionales para los archivos del COI.
- Involucrar a las generaciones más jóvenes de todo el mundo a través de métodos relevantes para ellos como, consolidar el entendimiento, el entretenimiento y la educación.

Figura 4: Canal Olímpico



Fuente: captura de pantalla.

Desde su lanzamiento, el Canal Olímpico ha producido contenido increíble que lo ha volcado en la producción de series originales. También, ha logrado transmitir eventos del COI y de las Federaciones Internacionales, distribuir contenido global en televisión a través de los socios de transmisión del COI y crear un hogar para los deportes olímpicos todos los días del año.

No ha sido un camino fácil de recorrer y muchos patrocinadores no creían en su potencial al principio. Sin embargo, la perseverancia del COI dio sus frutos, y hoy se encuentra en una excelente posición para aprovechar el valor del contenido deportivo que los patrocinadores demandan de sus socios titulares de derechos.

Recientemente, el Canal Olímpico se unió con el sitio web Olympics.com y crearon una plataforma central para todo lo relacionado con los Juegos Olímpicos.

1. NBA TV

Si escribimos sobre innovación, ninguna otra liga supera a la NBA. La National Basketball Association, más conocida simplemente por sus siglas NBA, ha sido pionera en muchas áreas del negocio del deporte gracias al liderazgo de su icónico comisionado David Stern (1984 a 2014), su sucesor Adam Silver (2014 - actualidad), y los medios de comunicación que no pueden ser la excepción a su regla. En 1999, la liga lanzó el sitio nba.com TV, que luego fue renombrada como NBA TV en 2003.

NBA TV es una cadena de televisión por suscripción de la NBA y operada por Turner Sports.



Esta cadena se dedica exclusivamente al baloncesto y transmite los partidos de exhibición, la temporada regular y los playoffs de la NBA y ligas de baloncesto profesional relacionadas, así como contenido relacionado con la NBA, por ejemplo, programas de análisis, especiales y documentales. (NBA TV, s.f., párr. 1)

La cadena se creó principalmente con dos propósitos: ser el canal promocional para el paquete de deportes fuera de mercado de la liga, NBA League Pass, y divulgar información relacionada con las estadísticas y puntuación a la cual se accedía más fácilmente en la era previa a la banda ancha ya que presentaba principalmente contenido de los archivos de NBA Entertainment en su panel superior para completar el tiempo de programación. Con el paso del tiempo, la cadena de televisión agregó más programación: ligas de baloncesto internacionales y programación de la FIBA que generalmente no se veían en el mercado estadounidense. (NBA TV explained, s.f., párr. 4)

Figura 5: Paquetes de la NBA TV

Paquete	Precio	Características
NBATV ANNUAL	USD\$19.99	Watch games replays and expert analysis. NEW: Every Finals game from 2000-2020 on-demand.
NBATV MONTHLY	USD\$6.99/mo	Watch games replays and expert analysis. NEW: Every Finals game from 2000-2020 on-demand.
LEAGUE PASS PREMIUM	USD\$39.99/mo	ALL TEAMS, NO COMMERCIALS. On-demand access to all full-game replays and live games next season, with no commercials. NEW: Watch on two devices at the same time, Download games for offline viewing.
LEAGUE PASS	USD\$28.99/mo	ALL TEAMS. On-demand access to full-game replays and live games next season. NEW: Download games for offline viewing.

Fuente: captura de pantalla de Watchnba (<https://watch.nba.com>).

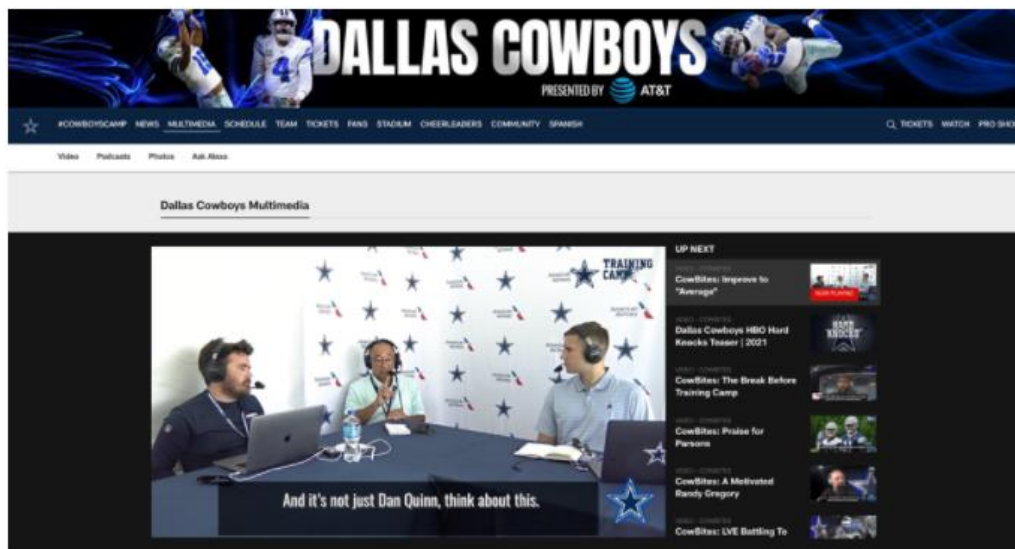
A diferencia de otras ligas, la NBA delega la producción y distribución del contenido a sus socios de transmisión Turner Sports y WarnerMedia News & Sports. Se venden varios paquetes de medios directamente a los consumidores.

Clubes y Franquicias

Dallas Cowboys

La franquicia más famosa en la liga más famosa es otro buen ejemplo de creación de contenido. En este caso, los aficionados obtienen todo lo que necesitan de los Cowboys en el sitio web del equipo de fútbol. Según Forbes, esta organización en 2020 ya tenía ingresos de 980 millones de dólares y por ende, se espera que invierta adecuadamente para desarrollar su propio contenido.

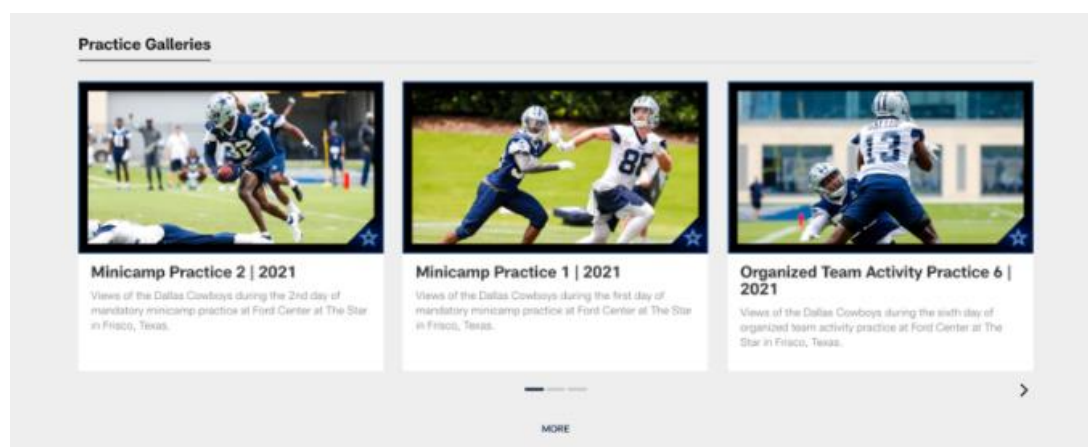
Figura 6: Página principal de los Dallas Cowboys



Fuente: captura de pantalla de Dallas cowboys (<https://www.dallascowboys.com/>).

Las áreas principales de interés de los Dallas Cowboys son imágenes del equipo, podcasts y videos seleccionados. Al ser parte de la NFL, el club se beneficia de la creación más sofisticada de contenido que la liga desarrolla para todas sus franquicias.

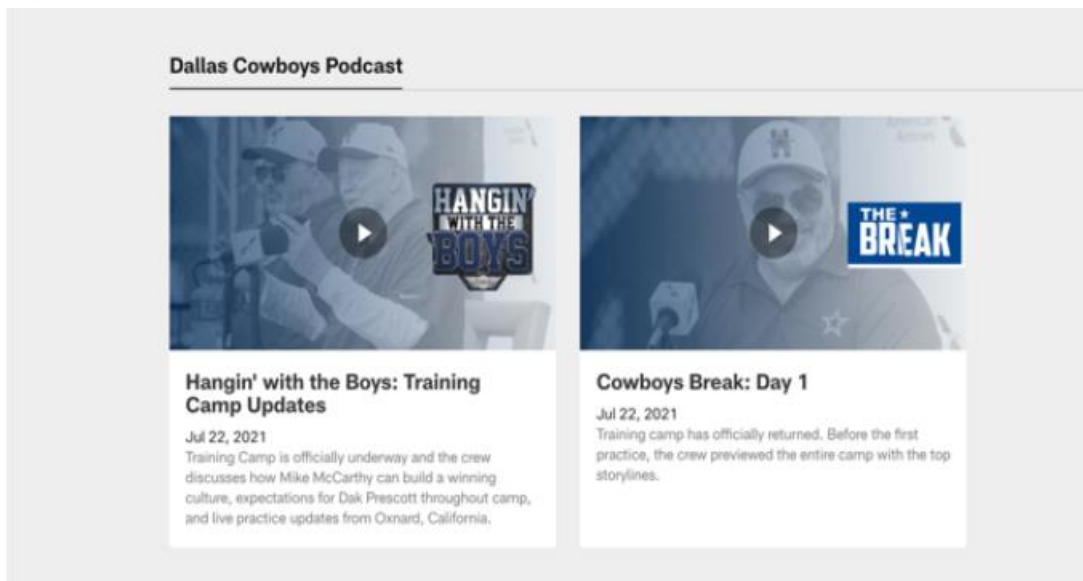
Figura 7: Galería de fotos de las prácticas de los Dallas Cowboys



Fuente: captura de pantalla de Dallas cowboys (<https://www.dallascowboys.com/photos/>)



Figura 8: Sección de Podcasts de los Dallas Cowboys



Fuente: captura de pantalla de Dallas cowboys (<https://www.dallascowboys.com/photos/>)

Manchester United TV

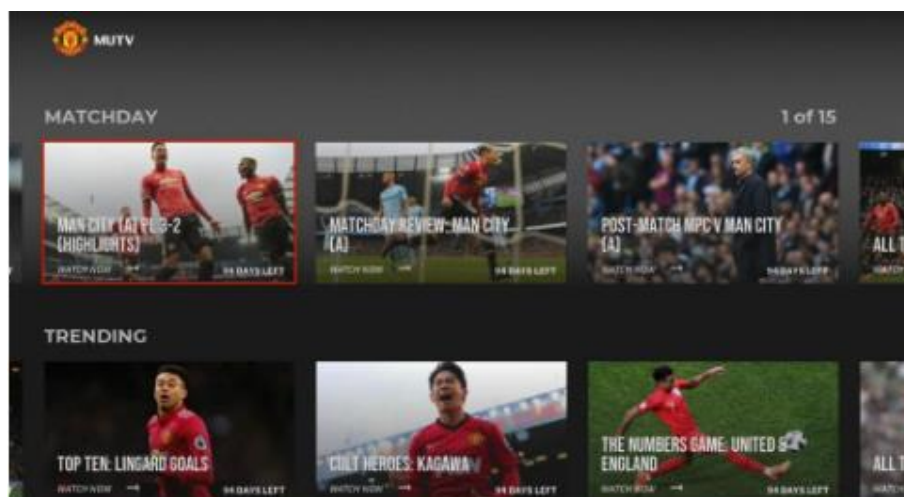
Hace más de dos décadas que el Manchester United es uno de los clubes más activos en lo que respecta al desarrollo de contenido, es líder en marketing y se encuentra dentro de los tres clubes más valiosos del mundo. Esta información explica el gran número de aficionados de todo el mundo que ha logrado reclutar a lo largo de los años.

MUTV (Manchester United Television) es un canal de televisión premium que es operado por el club y también le pertenece. La primera transmisión del canal fue el 10 de septiembre de 1998.

Este canal de televisión les brinda a los aficionados del Manchester United acceso a entrevistas exclusivas con los jugadores y el personal del equipo, partidos en vivo de los equipos de reserva y de la academia, partidos completos (incluidos todos los de la Premier League), noticias sobre fútbol, partidos "clásicos" y otros programas temáticos. El canal también transmite en vivo todos los partidos amistosos del equipo como parte de la pretemporada, incluso la International Champions Cup.



Figura 9: Página principal de MUTV



Fuente: captura de pantalla MUTV (<https://mutv.manutd.com/home>).

FC Barcelona

Otro excelente ejemplo de un club editor de contenido es el del FC Barcelona. Barça TV les ofrece a los aficionados una increíble variedad de películas originales sobre el club, perfiles de entrenadores y jugadores actuales y retirados, conferencias de prensa, repeticiones de partidos completos y momentos destacados, y mucho más.

Figura 10: Logo de Barça TV



Fuente: Barça TV+, 2020.

Los paquetes de suscripción en línea más baratos cuestan menos de 40 euros.

Si bien los principales beneficiarios de esta oferta parecen ser los aficionados, la realidad es que los beneficia de igual manera o más a los patrocinadores del club.

Cada patrocinador del club tiene acceso a contenido único y exclusivo debido al volumen de material que ofrece la plataforma. Esta es una de las razones por la cual una propuesta de patrocinio es más atractiva para las marcas que buscan exclusividad y contar sus historias.

Si la postura de una marca se basa en la "tradición" que suele ser el caso de algunas marcas de moda, licores, viajes, entre otras, ésta puede firmar fácilmente un acuerdo con

el Barcelona ya que cuenta con un historial de grandes jugadores que han jugado con su camiseta a lo largo de las décadas.

Atletas

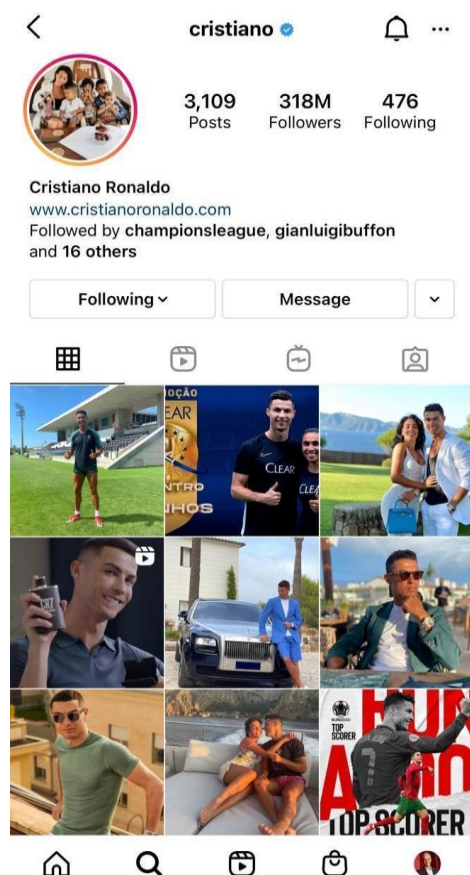
Los influencers, en cierto modo, son creadores de contenido. Crean contenido con sus propias vidas a través de películas y fotos y las comparten con sus seguidores que están interesados en saber todo lo que hacen.

Este tipo de audiencia les permite ser plataformas mediáticas, promocionar productos y servicios y recibir pago a cambio de ello. Cuanto más seguidores tengan, más les pueden cobrar a las marcas.

En el mundo de los atletas influencers, nadie lo hace mejor que Cristiano Ronaldo. Además de ser un futbolista excepcional, Cristiano Ronaldo es también un profesional en lo que respecta a la generación de contenido. Domina más que cualquier otro jugador el arte de la publicidad y hace un uso adecuado de las redes sociales. Su perfil le dio grandes frutos en términos de seguidores y negocios.

Solo en Instagram, al momento de escribir estas líneas, CR7 tiene 318 millones de seguidores.

Figura 11: Perfil de Instagram de Cristiano Ronaldo



Fuente: captura de pantalla de Instagram (<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=es-la>).

Según la empresa de análisis de redes sociales Hopper,

Cristiano Ronaldo puede ganar más que cualquier otra persona en el planeta a través de sus publicaciones patrocinadas en Instagram. El costo por publicación para los anunciantes para que su producto sea visto por los millones de seguidores de Ronaldo es de \$1.6 millones, esto es \$80,000 más que Dwayne 'The Rock' Johnson, la celebridad que se encuentra en segundo lugar. (Copper, 2021, párr. 1)

Las marcas interesadas que buscan asociarse con el fútbol y no tienen un patrocinio adecuado, ahora pueden contar con atletas que tienen una base considerable de seguidores para crear contenido y distribuir mensajes.

Creadores de contenido - Spencer Owen:

Al igual que sucedió con el aumento en el número de atletas influencers, en la última década hemos presenciado un gran aumento en el número de creadores de contenido. Utilizan su conocimiento, carisma y algunas herramientas básicas para dominar las plataformas en las redes sociales y atraer la atención de los aficionados y las marcas.

Crean contenido para todas las áreas de la vida, pero pocas les han ofrecido un terreno tan fértil como el fútbol. Ya no existe la cobertura de prensa del deporte formal y aburrida a cargo de expertos con los cuales no podemos relacionarnos. Ahora escuchamos voces distintas que resultan más cercanas y divertidas.

Una de las voces más entretenidas y auténticas es la de Spencer Owen, el creador de Hashtag United.



Figura 12: Perfil de Twitter de Spencer Owen



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://twitter.com/spencerowen>).

Además de crear múltiples canales de comunicación, Spencer y su equipo también crearon un equipo de fútbol real con el mismo nombre que ahora juega en la octava liga del Reino Unido.

También ha realizado proyectos exitosos para marcas globales, con Coca-Cola, por ejemplo, en la Copa Mundial de la FIFA 2018 en Rusia y con Unilever's Lynx, por mencionar solo algunas.

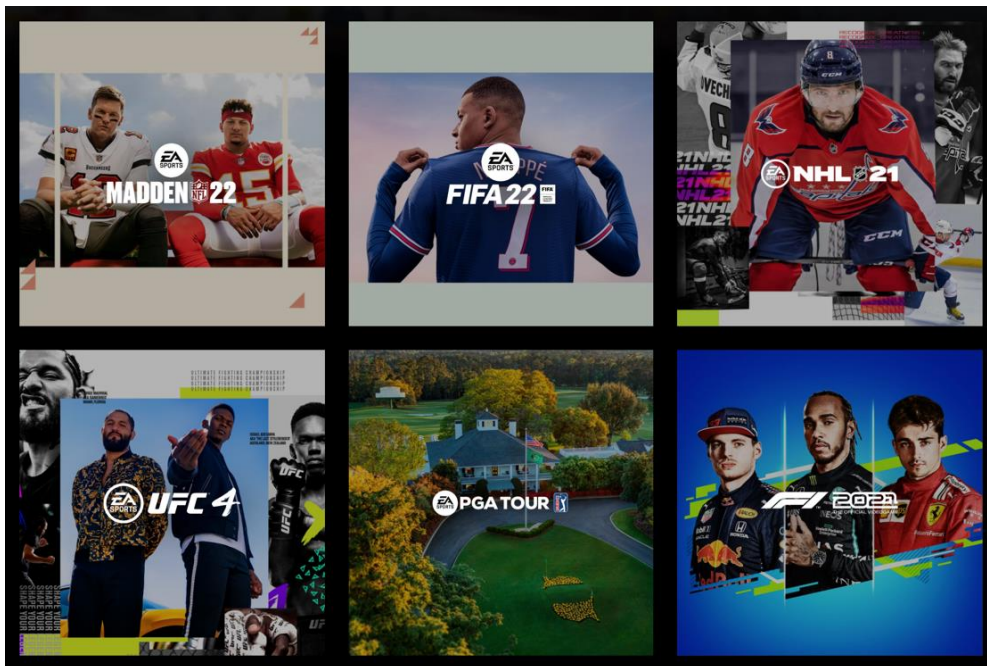
Empresas de medios y editoras de videojuegos

EA Sports

EA Sports es la empresa editora detrás de los mejores videojuegos del mundo. También es la productora de contenido que alimenta las campañas de muchas marcas interesadas en fortalecer su asociación con el deporte.

Las marcas disfrutan trabajar con EA por muchas razones: a veces, por sus funciones de animación, que son mejores que las que utilizan las empresas de producción más importantes del mundo; otras veces, por su capacidad de contar historias de manera superior. Las marcas incluso colaboran con EA cuando los productores necesitan contar la historia de un jugador del pasado, que tal vez ya no esté en condiciones de jugar o incluso haya fallecido o simplemente para disponer del tiempo de los jugadores. Es decir, es fácil producir una película con Lionel Messi si en realidad no necesitan que esté presente en el set de filmación.

Figura 13: Página principal de EA Sports



Fuente: captura de pantalla de EA Sports (<https://www.ea.com/sports>).

El desarrollo de la tecnología, las capacidades de procesamiento y la expansión del ancho de banda permiten que la experiencia de ver un partido sea tan real como si lo viéramos en vivo.

Figura 14: Nuevos lanzamientos de la FIFA 22



Fuente: captura de pantalla de givemesport (<https://www.givemesport.com/1719904-fifa-22-reveal-trailer-unveils-new-ingame-features>).

Netflix, Amazon y ESPN

En la actualidad, Netflix, Amazon y ESPN se encuentran entre los mejores productores de contenido del mundo. A pesar de las diferencias significativas en sus modelos de negocio (los dos primeros son de suscripción sin publicidad y principalmente bajo demanda, mientras que el último se centra en los deportes en vivo y gran parte de sus ingresos

proviene de la publicidad), tienen algo en común: la producción de contenido es el motor de sus negocios.

En julio de 2021, en la última conferencia de ganancias trimestrales de Netflix, la empresa afirmó que en la primera mitad de este año invirtió 8 mil millones de dólares en contenido y espera que la amortización del mismo sea de aproximadamente 12 mil millones de dólares para todo el año (Bursztynsky, 2021).

En 2020, "Amazon invirtió 11 mil millones de dólares en contenido para sus servicios de transmisión de video y música (...) el último movimiento de inversión de la empresa para entretener a los miembros Prime", según informó Annie Palmer a través de CNBC (2021, párr. 1).

Estas inversiones crecen rápidamente para mantener a las empresas competitivas en la batalla global por los suscriptores. En el caso de Amazon, "los 11 mil millones de dólares gastados en contenido en 2020 representan un aumento significativo en comparación con el año anterior, cuando Amazon gastó 7.8 mil millones de dólares, según el informe" (Palmer, 2021, párr. 2).

Figura 15: Series deportivas de Amazon



Fuente: captura de pantalla de Amazon.

Las marcas pueden aprovechar de manera directa o indirecta las capacidades de producción de contenido en proyectos específicos sin importar si se les presentan oportunidades de publicidad tradicional.

Por ejemplo, la serie original de Amazon "All or Nothing", patrocinadora del Manchester City, le da una gran visibilidad e integración a la narrativa del club. Esto les da más importancia a los socios del City y los convierte en un objetivo más atractivo para las



marcas. Lo mismo sucede con los socios comerciales de todos los demás clubes, franquicias y selecciones nacionales que aparecen en la serie.

Figura 16: Series deportivas de Netflix



Fuente: captura de pantallas de Netflix.

¿Cómo utilizan el contenido las marcas?

Las marcas ya establecidas e interesadas en volverse más relevantes para sus consumidores y mantenerlos comprometidos durante más tiempo en conversaciones y consumo, están constantemente buscando contenido deportivo y de entretenimiento.

A veces, intentan crear contenido ellos mismos, por ejemplo, desarrollan activos de marketing propios, pero esto requiere mucho tiempo y una gran inversión. El enfoque más rápido, económico y seguro para la creación de contenido es "comprar el contenido" de una de las fuentes mencionadas en los párrafos anteriores.

Así es como una empresa podría gestionar este proceso (no es un ejemplo real):

Una marca de moda interesada en venderle más productos a una audiencia joven de Europa Occidental, de entre 12 a 19 años de edad y de ambos géneros evalúa el mercado e identifica algunos puntos de pasión en el área de deportes y entretenimiento. Finalmente, reduce las opciones al área futbolística y musical. Sabe que los adolescentes son consumidores ávidos de todo lo relacionado con estas pasiones.

Luego de realizar algunas investigaciones y analizar los niveles de participación en las redes sociales de futbolistas, clubes, ligas, artistas, bandas y eventos, decide explorar las oportunidades en el ámbito del fútbol.

Figura 17: Un DJ de música techno que representa los intereses de la juventud frente a un futbolista con la pelota que representa "solo al fútbol"



Fuente: adaptación propia con base en Laskoski, 2016, <https://acortar.link/25Q0Qy> y Madhi, 2020, <https://acortar.link/UcAlHs>.

Debido a que son marcas conocidas, no buscan exhibir su logotipo en algún club de fútbol importante y popular. Necesitan algo más. Necesitan integrarse en la cultura juvenil de una manera natural y auténtica para que cuando los adolescentes piensen en sus pasiones, también piensen en la marca.

Con el fin de acaparar la atención de los adolescentes interesados en el fútbol, el equipo de patrocinio se asoció con EA Sports para integrar su marca en el juego FIFA 21. Como parte del Modo Carrera de FIFA 21, los jugadores pueden elegir firmar un acuerdo de patrocinio (dentro del juego) con su marca, convirtiéndose en embajadores virtuales de la marca. En el juego se puede ver al jugador filmando un comercial en el que exhibe el logotipo y los diseños de la marca. EA les proporciona el contenido que necesitan para promover la marca en sus canales de redes sociales al mismo tiempo que exponen la marca en el juego.

Los jugadores de FIFA 21 se integrarán de manera natural con la marca, algo que ocurre todo el tiempo con los futbolistas en la vida real, explorarán los diseños y serán las estrellas de la publicidad en el juego.

Figura 18: Tráiler oficial del Modo Carrera de FIFA 21



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=JX30U5weSQ0>).

Gracias a la interactividad que ofrece el juego, los jugadores también pueden obtener descuentos para ordenar en línea los mismos diseños que sus personajes. Esto generará aún más interés y los motivará a publicar, comentar y participar.

Como parte de la misma campaña, la empresa también se asocia con Amazon Prime para desarrollar una nueva serie donde se fusiona la moda del fútbol.

Sería el equivalente de la serie "Making the Cut", pero centrándose en la importancia del diseño y la moda de los jugadores de fútbol de ambos géneros: diseño de botines, equipos y, especialmente, de ropa casual.

Este es un nuevo programa en el cual ellos financiarán y coautorizarán el contenido a ser producido y distribuido a los usuarios de Amazon Prime, donde sus productos serán ampliamente exhibidos a lo largo de la temporada.

Finalmente, trabajarán con algunos futbolistas influencers y les solicitarán que publiquen consejos de moda y la luzcan en sus redes sociales. También aparecerán en el programa de Amazon Prime, así como en el juego de EA representando sus propios avatares.

Figura 19: Banner de "Making the Cut" exhibido en Amazon Prime



Fuente: Amazon, 2021, <https://acortar.link/u4TZvE>.

A lo largo de este proceso, la marca ha aprovechado la gran variedad de fuentes de contenido para crear, mostrar y vender sus productos a esta nueva audiencia. El beneficio de este enfoque es la integración estructural de toda su publicidad como contenido interesante. No tuvieron que comprar ni un solo anuncio para ser reconocidos. Gracias a su enfoque, lograron generar millones de publicaciones vistas y comentarios, es decir, el tipo de compromiso que estaban buscando.

Analicemos ejemplos reales de asociaciones que crean contenido para una marca.

1) Coca-Cola y la tercera temporada de la serie "Stranger Things" de Netflix:

En este caso, analizaremos el emblemático caso de la asociación de Coca-Cola con la serie de Netflix "Stranger Things".

Coca-Cola siempre se las rebusca para acaparar la atención de los adolescentes. Como parte de este proceso, la empresa aprovechó la oportunidad de asociarse con los productores de la exitosa serie de Netflix. La serie está ambientada en 1980, en el pueblo ficticio de Hawkins, Indiana. En total, ya se han publicado tres temporadas.

La temporada 3 está ambientada en 1985, el mismo año en que Coca-Cola lanzó con poco éxito su nueva receta denominada "New Coke", considerada por algunos como el mayor fracaso de marketing de la historia y por otros como la historia más exitosa del marketing.

"*New Coke* iba a tener un papel en esta temporada", dijeron los hermanos Duffer, creadores de la serie, a The New York Times. "Fue una de las primeras ideas que surgió para la tercera temporada", añadieron los hermanos Duffer. Cuando se habla de los mejores momentos de la cultura pop del verano de 1985, "New Coke" era realmente importante. Hubiese sido raro no incluirla". (Koblin, 2019, párr. 7)

Coca-Cola y los productores de la serie trabajaron juntos para crear contenido dentro y fuera del programa y beneficiar a ambas partes. Por un lado, la compañía le proporcionó al programa todos los artefactos originales del lanzamiento de "New Coke": cartelería e información necesaria para que, en la medida de lo posible, la historia fuera visualmente atractiva y precisa.

Figura 20: Máquina antigua expendedora de Coca-Cola



Fuente: Beer, 2019, <https://acortar.link/CAk2pi>.

Por otro lado, diseñaron un plan que incluía la decoración de numerosos lugares relevantes para los adolescentes con señalización de "Stranger Things" y Coca-Cola, la producción de un lote pequeño de la receta de "New Coke" en su embalaje original que se vendía exclusivamente en línea, y otras actividades que involucraban a influencers de la cultura pop.

La temporada 3 de "Stranger Things" fue un reflejo de innovación e importancia y formó parte de un evento increíblemente relevante para la audiencia principal de Coca-Cola.

Figura 21: Escena de "Stranger Things"



Fuente: Beer, 2019, <https://acortar.link/CAk2pi>.

2) BM Watson y Wimbledon 2021:

Otro ejemplo interesante es el trabajo que IBM realiza en Wimbledon ya que utiliza sus funciones de inteligencia artificial por medio de Watson. En este caso, IBM utiliza el evento y a Wimbledon que es el titular de los derechos para acceder a los datos que necesita y contar sus historias tecnológicas. A diferencia del ejemplo anterior, aquí el contenido se presenta en forma de datos a través del "IBM Power Ranking".

Figura 22: El trabajo de IBM en Wimbledon 2021



Fuente: captura de pantalla de IBM (<https://www.ibm.com/thought-leadership/wimbledon/uk-en/>).

Así es como describen el programa:

El IBM Power Ranking es un análisis impulsado por la inteligencia artificial del rendimiento de los jugadores. Los sistemas de clasificación del Tour de Tenis utilizan 52 semanas de datos históricos para cuantificar el rendimiento de los jugadores. Para complementar este proceso, el Power Ranking se centra en la historia más reciente de un jugador, combina análisis estadísticos avanzados, el procesamiento del lenguaje natural de IBM Watson® y el poder de IBM Cloud® para analizar datos de rendimiento diario, escarbar los datos de los medios, medir la dinámica del jugador y dirigir la atención de los aficionados hacia los enfrentamientos más interesantes. (IBM at Wimbledon 2021, 2021, párr. 2)

El resultado es una historia cautivadora que posiciona a IBM Watson como el experto en Inteligencia Artificial de manera amigable y entretenida.

3) Major League Soccer x Adidas x Inter Miami

La sustentabilidad también es un contenido atractivo para las marcas y las ligas. Uno de los ejemplos más recientes es la campaña para la conservación del océano de la MLS (Major League Soccer) en la que cada club lanzará una camiseta Adidas, proveedor oficial de la liga, hecha a base de plástico marino denominado "Primeblue", antes del 8 de junio, Día Mundial de los Océanos.

En este caso particular, Inter Miami adoptó un enfoque diferente para recordarles a todos cuán limpios podrían estar los océanos si todos hiciéramos nuestra parte. El club se asoció con un reconocido fotógrafo y modelo de buceo libre y fotografió su camiseta a 30 metros bajo el agua en los océanos cristalinos de las Islas Caimán.



Figura 23: Modelo de Adidas luce una nueva camiseta del Inter Miami bajo el océano.



Fuente: captura de pantalla de Soccerbible (<https://www.soccerbible.com/performance/football-apparel/2021/05/inter-miami-cf-unveil-primeblue-jersey-in-special-underwater-shoot/>).

Conclusión

En los dos módulos iniciales de este curso establecimos que las marcas tienen necesidades distintas. Algunas marcas nuevas o que buscan expandirse invertirán sus presupuestos para ganar visibilidad, mientras que otras marcas más establecidas y reconocidas depositarán todo su esfuerzo para vincularse con sus consumidores.

Los titulares de derechos son conscientes de esta necesidad y, presionados por los prospectos y patrocinadores existentes, tuvieron que invertir para crear esta oferta. Contrataron equipos de marketing digital, crearon departamentos de producción similares a las agencias de publicidad más sofisticadas, cambiaron la forma en que redactan sus contratos con los jugadores para incluir la necesidad de crear contenido, aprendieron a tratar con empresas de medios, entre otras acciones.

En cuestión de una década, tuvieron que reconfigurar por completo su estructura para mantenerse competitivos. Lo que era un lujo hace 10 años se había convertido en una necesidad para atraer patrocinadores.

Cuando las marcas salen al mercado, buscan derechos de marketing de calidad. Todavía necesitan los boletos, el recibimiento, los encuentros y saludos, la señalización alrededor del campo y en la vestimenta. Sin embargo, lo que más necesitan son las filmaciones, las fotografías y el texto que luego utilizan en sus propias plataformas de redes sociales. Este es el método que descubrieron para que sus propios consumidores sigan eligiéndolos.

Si se enfrentan a dos oportunidades similares, las marcas siempre elegirán la que ofrece contenido.

Sin embargo, es importante que los especialistas en marketing de patrocinio recuerden que los titulares de los derechos (clubes, ligas y jugadores) son fuentes de contenido en nuestro trabajo. Afortunadamente, existen otros recursos, como los influencers, las empresas de producción y medios de comunicación que pueden proporcionar material valioso para las diferentes campañas.

Los grandes especialistas en marketing de patrocinio aprovecharán todas las oportunidades disponibles. Combinarán y elegirán todas las alternativas disponibles para disfrutar de un gran resultado.

Si el objetivo es crear una nueva campaña de marketing utilizando contenido de socios no existe un camino correcto. El talento de cada gerente es lo que diferenciará lo bueno de lo excelente. Lo que realmente importa es tener al alcance todas las posibilidades para saber dónde buscar respuestas.

Ese fue el propósito de este módulo.

En el tercer módulo de este curso, analizaremos un nivel aún más profundo de compromiso: cómo las marcas crean un lazo pasional a través de un propósito y compromiso social. Esto sucede cuando las marcas han establecido su identidad y están altamente comprometidas. Solo de esta manera pueden permitirse abordar problemas sociales más importantes y crear un vínculo inquebrantable con sus consumidores.

Referencias

Bursztynsky, J. (2021). Netflix Q2-2021 content investment forecast. *CNBC*. (<https://cnb.cx/3eXo6ZD>) on CNBC.

Company overview. (s.f.). *OBS*. <https://www.obs.tv/organisation>

Copper, S. (2021). Cost per post of Cristiano Ronaldo. *Insider*. (<https://bit.ly/3iJb2YV>)

IBM at Wimbledon 2021: (2021) IBM Power Ranking at Wimbledon. *IBM*. <https://ibm.co/3iOco4x>.

Koblin, J. (2019). Stranger Things and Coca-Cola on Fast Company. *The New York Times*. <https://bit.ly/2WiH9qF>

NBA TV explained. (s.f.). *Everything explained today*. http://everything.explained.today/NBA_TV/

NBA TV. (s.f.). *Warner Bros*. https://warnerbros.fandom.com/wiki/NBA_TV

NFL Network. (2021). *TV247*. <http://tv247.us/watch/nfl-network/>

Palmer, A. (2020). Amazon 20210 content investment. *CNBC*. (<https://cnb.cx/3l61XMm>) on CNBC.



Where The Games Never End. (s.f.). *Olimpijski*. <https://olimpijski.pl/en/pkol/sponsors-and-partners/olympic-channel/#:~:text=The%20Olympic%20Channel%20is%20a,the%20Olympic%20Games%20year%20round>.

