

# Módulo 1. Puntos de pasión: las cosas importantes de la vida

## Unidad 1.1 Un breve recorrido por la historia de los patrocinios

El marketing como disciplina existe desde hace más de un siglo. Si bien mucho de lo que conocemos hoy como Brand Management o gestión de marca, considerado el pilar central del marketing, se atribuye al trabajo desarrollado por Procter & Gamble en 1930<sup>1</sup>, y varias de las herramientas que los especialistas en marketing utilizan en la actualidad se remontan a fines del siglo XIX.

Durante esos primeros días, la operatividad se centraba en el marketing y en el único argumento de venta. Con el fin de atraer la atención de los consumidores y poder vender los próximos productos, las marcas crearon todo tipo de frases publicitarias. Los detergentes eran la solución para todas las manchas, los cigarrillos mejoraban la salud, las herramientas de agricultura eran mejores del mundo, entre otras.

Sin embargo, uno de los mejores ejemplos es el de la fabricación de bebidas y “medicinas milagrosas”. En esa época, no todos tenían acceso a la medicina y muchos emprendedores utilizaban su creatividad para desarrollar y lanzar al mercado nuevos elixires que, al consumirlos, prometían que las personas serían más inteligentes, vivirían más y tendrían menos dolores. Todas las semanas lanzaban nuevas bebidas para ver si alguna tenía suerte, pero a su vez muchas otras eran discontinuadas para ser reformuladas y lanzadas al mercado nuevamente. La mayoría de las otras categorías utilizaron la misma estrategia con detergentes, cigarrillos y demás. Un siglo después, esta técnica de prueba y error fue replicada por un anunciante digital y hoy es conocida como prueba A/B<sup>2</sup>.

Durante estas primeras aproximaciones al marketing, la intuición de los fundadores desempeñó un papel importante a la hora de definir los planes y las tácticas. Si necesitaban que la gente

---

<sup>1</sup> El 13 de mayo de 1931, un memorando interno de Neil McElroy (1904-1972), un joven que se había unido a P&G en 1925 después de graduarse de la Universidad de Harvard, recomendaba un nuevo enfoque sobre cómo la empresa debería gestionar sus marcas como negocios independientes. En este famoso memorando argumentó que se debe prestar más atención a cada una de las marcas (Daye, 2009).

<sup>2</sup> En su esencia, las pruebas A/B comparan dos versiones de algo para descubrir cuál funciona mejor. Si bien se asocian con mayor frecuencia con sitios web y aplicaciones, Fung dice que este método surgió hace casi 100 años (Gallo, 2017).



reconozca sus marcas, imprimían y distribuían calendarios y carteles a las tiendas y a los consumidores. Si necesitaban que la gente probara los productos, utilizaban cupones y organizaban muestras en los puntos de venta. Aquellos que contaban con más recursos, invertían en anuncios impresos que se publicaban en el periódico local.

La competencia era extrema, estaba mal regulada y todas las marcas exitosas sufrían falsificaciones y copias ilícitas. Los empresarios tuvieron que acudir a la creatividad para proteger sus negocios ya que no contaban con recursos formales que los ayudaran a poner un límite a esta competencia injusta. Uno de estos desafíos se resolvió mediante la creación de un sistema de empaquetado que resistiría el paso del tiempo.

En 1916, Coca-Cola que ya contaba con 30 años de existencia<sup>3</sup>, y que actualmente se distribuye en 48 estados de los Estados Unidos, era continuamente falsificada. Las botellas de paredes rectas no se diferenciaban lo suficiente y a pesar del esfuerzo de la empresa por destacarse, como el lanzamiento de la nueva etiqueta con forma de diamante, la marca siguió sufriendo falsificaciones. Otras marcas que tenían nombres y formas de botellas similares estaban sacando ideas del negocio de Coca-Cola. Por lo tanto, la empresa creó un nuevo diseño para el empaque de su producto que podía ser reconocido aún si se rompía. La famosa botella Coca-Cola Contour se lanzó en los Estados Unidos en 1916, se extendió rápidamente a nivel nacional y creó una clara diferencia entre la marca y el resto, diferenciándola considerablemente de las demás y dificultándole el crecimiento a las gaseosas de cola falsas<sup>4</sup>.

A diferencia de otras herramientas de marketing, los patrocinios como forma de financiación del deporte y el arte existen desde hace siglos. Por ejemplo, los ciudadanos ricos de la antigua Atenas y Olimpia pagaban impuestos para financiar grandes competencias y festividades públicas. Estos fueron los primeros patrocinios del siglo V a.C.

Lo mismo sucedía con los combates de gladiadores que se iniciaron en el año 264 a. C. en Roma, ya que también eran “patrocinados” por las familias adineradas locales para mostrar su influencia y prestigio en la comunidad. Todavía se pueden apreciar los anuncios de exhibiciones de gladiadores en Pompeya que fueron pintados por rotulistas profesionales en los frentes de las casas o en las paredes de las tumbas agrupadas fuera de las puertas de la ciudad. En todos se puede ver el nombre del organizador (el promotor)<sup>5</sup>.

El mejor ejemplo en el ámbito de las artes y las ciencias es el patrocinio de los Medici. Gracias al “patrocinio” de una de las familias más ricas de Europa, Florencia se convirtió en el centro del Renacimiento. El apoyo que le brindaron a los artistas fue amplio, profundo y duradero. Durante siglos, fueron unos de los principales inversores que conocemos. Los nombres más reconocidos de la historia en el campo de las artes y las ciencias, como Miguel Ángel, Botticelli

---

<sup>3</sup> En 1916, los Estados Unidos de América contaba con 48 estados. En 1959, Alaska y Hawái fueron ascendidos de territorios a estados, y completaron los cincuenta estados actuales.

<sup>4</sup> Uno de los diseños de botella más famosos del mundo es el modelo icónico Contour de Coca-Cola. La botella fue reconocida como un clásico del diseño y según el destacado diseñador industrial, Raymond Loewy, es el "envoltorio de líquidos perfecto". A su vez, fue reconocida en el campo del arte, la música y la publicidad (The Coca-Cola Company, 2021).

<sup>5</sup> Se considera que los antiguos romanos trajeron la civilización al mundo occidental, pero consideraban que matar a los gladiadores era una forma común de entretenimiento (Coleman, 2011).



y Leonardo da Vinci, entre muchos otros, pudieron crear sus maravillas gracias a los fondos, la devoción y la paciencia de los Medici.<sup>6</sup>

Sin embargo, el uso comercial del patrocinio tardó un poco más en extenderse y existir como estrategia comercial. La fecha original es cuestionable, pero se sabe ampliamente que a principios del siglo XX era común pagarles a las celebridades para que promocionen ciertos productos. Coca-Cola, una de las marcas líderes desde entonces, registró su primer patrocinio en 1895 cuando Hilda Clark, una modelo famosa, cantante de opereta y dancehall, se convirtió en la primera mujer en aparecer en una publicidad de Coca-Cola. Hilda Clark fue el "rostro" publicitario de Coca-Cola hasta 1903<sup>7</sup>.

Durante décadas, los patrocinios han sido locales y motivados por la publicidad indirecta y el consumo de productos. El fenómeno de los eventos globales a gran escala es algo que tardó más de medio siglo en debutar en el mundo del deporte.

Cuando miramos hacia atrás y vemos a los eventos globales que conocemos hoy, como la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos es irresistible imaginar que siempre han sido así. Esta creencia está lejos de ser una realidad.

Los programas de patrocinios globales solo se crearon en 1970 cuando Hurst Dassler, el heredero de la familia Adidas, en asociación con Patrick Nally y la agencia West Nally Sports and Communications, persuadieron a los líderes de la FIFA para que las marcas coincidan con los eventos deportivos y el envasado consiga los derechos exclusivos de patrocinio<sup>8</sup>.

Los Juegos Olímpicos, un evento que existe desde 1896, solo fue patrocinado localmente hasta 1988 cuando el Comité Olímpico Internacional, inspirado por el éxito del modelo FIFA, finalmente decidió crear su propio programa de marketing global conocido como The Olympic Program (TOP).

Uno de los factores más importantes que logró que los deportes ingresen a la industria masiva de hoy fue el lanzamiento y la expansión en la distribución de los medios de transmisión a fines de los años sesenta y setenta. De casualidad estas fueron las décadas en que las corporaciones de América del Norte y Europa Occidental invirtieron para expandir su negocio a nivel

---

<sup>6</sup> Uno de los grandes logros de los Medici fue el patrocinio del arte y la arquitectura, principalmente el arte y la arquitectura del Renacimiento temprano y alto. Los Medici fueron los responsables de la mayor parte del arte florentino durante su reinado. Sus inversiones fueron significativas porque durante este período, los artistas solo realizaban obras si recibían comisiones anticipadas.

<sup>7</sup> En 1900, Coca-Cola firmó su primer patrocinio con una celebridad: la cantante de opereta y dancehall, Hilda Clark. Para continuar con los patrocinios musicales que se habían vuelto tan importantes para las publicidades de Coca-Cola, la diva de la Ópera Metropolitana, Lillian Nordica apareció en el primer anuncio de la revista nacional de Coca-Cola en 1905.

<sup>8</sup> La influencia de la marca Adidas sobre el deporte internacional y la Copa del Mundo en particular alcanzó la cima cuando el hijo de Adi Dassler, Horst, desarrolló un sofisticado sistema de patrocinio con los líderes de las federaciones deportivas más grandes. Por primera vez, el desarrollo del programa de marketing Intersoccer 4 reunió los derechos de patrocinio de la FIFA, los vendió a marcas multinacionales y ayudó a que Dassler se ganara el favor del presidente entrante de la FIFA, João Havelange, quien financió su campaña electoral de 1974 con la promesa de expandir la Copa del Mundo a 24 equipos (Cronin, 2018).



internacional y necesitaron plataformas de marketing para hacer el trabajo. Los deportes se convirtieron en el medio perfecto para los negocios y atrajeron muchas inversiones.

Si los eventos del pasado se limitaban a las audiencias locales y solo podían atraer el interés y las inversiones de los socios locales, estaba claro que los eventos televisados a nivel mundial podían hacer mucho más por las marcas. Los patrocinios se convirtieron oficialmente en una herramienta de marketing global.

Se ha recorrido un largo camino para llegar a donde estamos hoy. El pasado es una buena referencia, pero bajo ninguna circunstancia es una hoja de ruta para los próximos años. Los próximos capítulos de esta historia están escribiéndose ahora.

### **¿Cómo los especialistas en marketing deberían reflexionar acerca de los patrocinios?**

Los patrocinios son actividades de marketing en las que una organización (por lo general, una entidad comercial propietaria de marcas) le paga a otra (el propietario de algún tipo de derecho o propiedad intelectual) por los derechos que se le asociarán.

No todos los patrocinios implican un intercambio de efectivo. Muchos autorizan el intercambio de servicios, por ejemplo, una empresa de software permite que una organización deportiva use sus productos gratis a cambio de convertirse en su patrocinador en algún evento, otros utilizan la inteligencia empresarial, por ejemplo, un instituto de investigación que ofrece un estudio “gratis” a un club de fútbol determinado a cambio de un número fijo de entradas para futuros eventos, y por último, algunos buscan llegar a nuevos lugares, por ejemplo, una empresa china que ayuda a promover un evento a nivel nacional a cambio de convertirse en el socio presentador de otro evento, entre muchas cosas más.

La entidad patrocinada, conocida como el titular de los derechos, considera que los patrocinios abren muchas puertas de negocios. Estos permiten que el mundo del deporte organice eventos, promocióne el deporte en general, construya instalaciones y mucho más. Las inversiones en patrocinios son fundamentales para la existencia de los deportes tales y como los conocemos hoy.

El patrocinador puede brindar soluciones a muchos problemas comerciales, como darle importancia a una empresa, hacerla más visible, puede relacionarse con diferentes personas del ámbito empresarial, darle importancia a la sustentabilidad, crear valor para los clientes, recibir invitados, adquirir contenido, entre otras cosas. En los próximos cursos, especificaremos cada uno de ellos.

La manera más sencilla de definir a los patrocinios es pensar en ellos como "atajos".

Cuando se utilizan correctamente como herramientas de marketing, les permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales mejor, más rápido y de manera más interesante.

Existen muchos ejemplos de empresas exitosas, como Apple, Tesla y Facebook, que casi nunca invierten en patrocinios, pero son la excepción a la regla. Todos los años, el informe de Interbrand “Best Global Brands” muestra quiénes son algunos de los patrocinadores más activos en la parte superior de su tabla. Esto no es casual.



Les va mejor a las empresas que patrocinan ya que se relacionan con las marcas más conocidas que, a su vez, son los pilares de los negocios más importantes.

Sin embargo, la convicción de la eficacia de los patrocinios no es suficiente para justificar las inversiones. Los patrocinadores ejecutivos deben investigar, modelar y plantearse las preguntas difíciles para saber si una determinada inversión es necesaria y adecuada para su marca.

Las inversiones en patrocinios se justifican si son las mejores soluciones comerciales para un problema determinado. Después de todo, son algunas de las herramientas que tienen a mano los ejecutivos de hoy, ya que las otras alternativas son: adquirir otra empresa; invertir en una nueva línea de producción que les permita lanzar una nueva variante; atraer a un nuevo público para mejorar la reputación de la empresa; lanzar una nueva campaña de comunicación; y muchas más.

Es fundamental que tengan presente que trabajan para una empresa y no para el deporte para tomar las decisiones correctas.

Uno de los errores más comunes de los profesionales del patrocinio, particularmente en los primeros años de su carrera, es creer que están trabajando para promover y desarrollar el deporte. Muchos se sienten atraídos por esta profesión debido a su amor por el deporte o el entretenimiento y es normal que el propósito de su trabajo se vea empañado por sus propias preferencias personales.

A menos que estén trabajando para una de las marcas de ropa, no deben vender el deporte. La venta de deportes es un trabajo que realizan los equipos, las ligas y los deportistas, no los patrocinadores. Los patrocinadores existen para utilizar el patrimonio positivo de los patrocinios y promover sus marcas y empresas. Un patrocinador que trabaja para una empresa de bebidas vende bebidas. Un patrocinador que trabaja para una empresa de pagos vende soluciones de pago. Lo mismo ocurre con todas las otras categorías de productos.

Cuando logra comprender esta regla básica, se posiciona mejor para perfeccionar las recomendaciones, firmar mejores contratos y tener una carrera más exitosa en el mundo del deporte y los patrocinios.

En este módulo, exploraremos cómo las personas consumen los deportes y el entretenimiento. Analizaremos lo que más les importa en sus vidas, es decir sus puntos de pasión, sus elecciones deportivas o sus formas de entretenimiento, es decir lo que los conecta con sus pasiones y los eventos y las entidades que patrocinan las marcas, es decir, los activos de marketing.

Esta es una forma estructurada de ver el mundo de las pasiones, los deportes y los eventos que les sirve y a su vez guía a sus audiencias en las discusiones sobre lo que es correcto para sus consumidores, marcas y negocios.



## **La vida de un aficionado narrada a través de anécdotas sobre patrocinios**

Nací en 1969 y el primer recuerdo que se me viene a la mente acerca de los deportes profesionales es de cuando tenía 9 años, cuando mi país de origen, Brasil, visitó a nuestro archirrival del fútbol, Argentina, para competir en la Copa Mundial de la FIFA de 1978.

No estoy tan seguro de qué hacía en 1977 o 1979, pero aún recuerdo muy bien esos meses de invierno de 1978 en el Hemisferio Sur. Recuerdo el departamento en Recife, noreste de Brasil, donde crecí y recuerdo mi camiseta oficial de Brasil Adidas. Todo está muy claro en mi mente. También recuerdo la frustración de mi padre por no poder encender los fuegos artificiales que había comprado para celebrar el Mundial de Brasil luego de aquella inexplicable victoria de la selección nacional ante Perú por 6 goles.

Esto no representa un trauma de mi infancia, sino simplemente mi pasión por el fútbol. Desde muy joven, mi vida ha experimentado una secuencia de 3 años de amnesia absoluta seguidos de uno en el que tuve una memoria biónica. Siempre sucede durante la Copa Mundial de la FIFA.

Todavía me acuerdo cuando en 1982, el número 10 de Brasil, Zico, apareció en un famoso comercial de televisión de Coca-Cola intercambiando su camiseta sudada con un niño que le ofreció su botella de Coca-Cola helada (una adaptación del famoso anuncio de Coca-Cola con "Mean Joe Green" en el Super Bowl de los EE.UU.). Los resultados de esa Copa del Mundo fueron buenos para la marca de bebidas en Brasil, pero terribles para el país. Nos olvidamos de informarle a Paolo Rossi, el delantero italiano, que no debía anotar tres veces contra nosotros en un solo partido. Fue una vergüenza interminable.

El Mundial de México 1986 fue uno de los más insólitos. Zico y Platini, las figuras más importantes de Brasil y Francia, fallaron en sus tiros penales. Todavía se podían ver los anuncios de cigarrillos Camel en los carteles publicitarios de las líneas laterales.

En 1990, FIAT invirtió bastante para lanzar la primera marca de automóviles de bajo costo en Brasil, el Uno. Su campaña publicitaria con el entrenador de la selección nacional, Sebastião Lazaroni, estaba en todas partes. Mientras tanto, en Italia, el fútbol lamentable de Brasil no nos llevó mucho más lejos en la competencia. La mala racha brasilera fue el Caniggia de Argentina y la suerte de FIAT. Poco después del final de esa Copa del Mundo, FIAT se convirtió en la marca de automóviles número uno en Brasil.

Finalmente, Brasil volvió a ganar por cuarta vez en la Copa Mundial de la FIFA de EE. UU. en 1994. Además de los tiros de cañón de Branco, los goles de Romario y la celebración del gol de Bebeto, también tuvimos la campaña Fans #1 de cerveza Brahma, una de las mejores de todos los tiempos. A pesar de no ser la patrocinadora de la selección en ese momento, su marca estaba en todas partes. ¡Los brasileros nunca habían bebido tanto!

En 1998, 2002, 2006 y 2010, el rendimiento y los resultados del equipo cambiaron, pero mi historia se repite. Puedo contarlo todo, bien o mal, a través de detalles insignificantes y olvidarme inmediatamente de todo.



Y así es como estamos conectados. Si creció en Brasil o en cualquier otro país donde el fútbol es una parte tan importante en la vida de las personas, puede identificarse con mi historia personal. En mi caso, el fútbol no forma parte de mi historia, es mi historia.

En lugar del fútbol de Brasil puede ser el cricket de la India, el rugby de Sudáfrica, el hockey sobre hielo de Canadá o Rusia, el béisbol de Venezuela o Japón, y muchos más.<sup>9</sup>

Lo bueno de asociar las marcas con los deportes es que, a veces, cuando el trabajo se hace de manera correcta, las marcas también pueden convertirse en parte de las historias de sus consumidores. Uno de los roles del marketing deportivo es **patrocinar nuestra memoria**.

Cuando asociamos las marcas con momentos en los que las personas están emocionalmente interesadas o apasionadas, tales marcas también cobran importancia. Detrás de cada patrocinio exitoso siempre existe un aficionado que se preocupa profundamente por un equipo, un jugador, un evento, entre otras cosas.

Pero decirlo es más fácil que llevarlo a cabo gracias a cuatro tendencias que influyen en cómo consumimos contenidos e interactuamos con nuestras pasiones. Analizaremos las cuatro en las siguientes páginas.

### **Tendencia 1: La falta de tiempo**

¿Alguna vez se ha quejado por no tener tiempo para nada? La sensación de que siempre tiene más cosas en su lista de quehaceres de las que realmente puede manejar es real y abrumadora. La vida moderna nos brinda muchas cosas maravillosas en términos de movilidad, tecnología y comunicaciones, pero en lugar de hacernos la vida más simple y eficiente, nos convirtió en personas más ocupadas y ansiosas.

La misma medicina moderna que nos ayuda a identificar, prevenir y tratar enfermedades, nos genera ansiedad por no enfermarnos e incluso por consumir medicamentos de más. Los viajes aéreos y la industria mundial del turismo nos permiten estar en cualquier lugar del mundo en cuestión de horas, pero también nos transmiten que siempre existe un lugar mejor para estar que donde estamos ahora. Las comunicaciones y las redes sociales se suman a la presión gracias a las vidas felices y perfectamente enmarcadas y exhibidas por los influencers, algo que creemos que nunca lograremos en nuestras propias vidas.

Pareciera que todas las cosas y los mensajes que nos rodean fueran recordatorios de por qué siempre estaremos atrasados en comparación con los demás. Todos parecen estar divirtiéndose más, viajando más, festejando más, ganando más dinero y teniendo más éxito que nosotros.

Todo eso nos presiona para querer hacer más de lo que hacemos y llegar más lejos de donde estamos. En este contexto, el tiempo se convierte en la gran barrera para lograr todo lo que queremos en la vida. “Si el día tuviera más horas...”, dicen algunos.

---

<sup>9</sup> El artículo “The Sponsor of my Life” (El patrocinio de mi vida), escrito por Ricardo Fort, fue publicado originalmente en portugués en Forbes Brasil en noviembre de 2012.



Sabemos que en este estilo de vida acelerado del siglo XXI el tiempo se ha convertido en la moneda más escasa de la vida. Es algo sobre lo que no tenemos control y nuestro “inventario sin fin” puede verse afectado por varios factores, como la salud, la riqueza y la motivación.

Como lo describe Doug Zeigler (2017), colaborador de "The Currency of Time" (La moneda del tiempo)<sup>10</sup>: el tiempo es la moneda que usaremos en todo momento mientras estemos vivos.

Cuando vamos al trabajo, dedicamos ese tiempo para llegar a un lugar donde realizamos distintas tareas para los demás. En ese trabajo, estamos intercambiando nuestro tiempo para poder mantener económicamente a nuestra familia y a nosotros mismos. Si hablamos con otra persona, invertimos nuestro tiempo a cambio de la compañía o el conocimiento de ésta. Si jugamos con nuestros hijos, le dedicamos tiempo a su desarrollo y alegría, con la esperanza de inculcarles lindos recuerdos y convertirlos en seres humanos maravillosos. En todo momento utilizamos nuestro tiempo a cambio de cosas y lo peor de todo es que no lo sabemos.

El tiempo es limitado. No sabemos con exactitud cuánto tiempo tenemos, pero no es un recurso que podamos reponer. Simplemente tenemos lo que tenemos. Y eso es todo.

Perder el tiempo es imperdonable. Como la mayor parte de nuestro tiempo realizamos actividades que simplemente no podemos evitar, como comer, dormir, higienizarnos, ir al trabajo y trabajar, el tiempo disponible que nos queda todos los días se limita a unas pocas horas. Debemos usar ese tiempo restante para hacer todas las cosas que nos hacen felices.

---

<sup>10</sup> El tiempo es lo más valioso que tenemos. Es más valioso que cualquier cantidad de dinero que podamos tener. Si tenemos tiempo ya somos ricos, sin importar cuánto tiempo más nos quede de vida. Es lo único que nos iguala como seres humanos, no distingue clases ni estratos sociales (Zeigler, 2017).

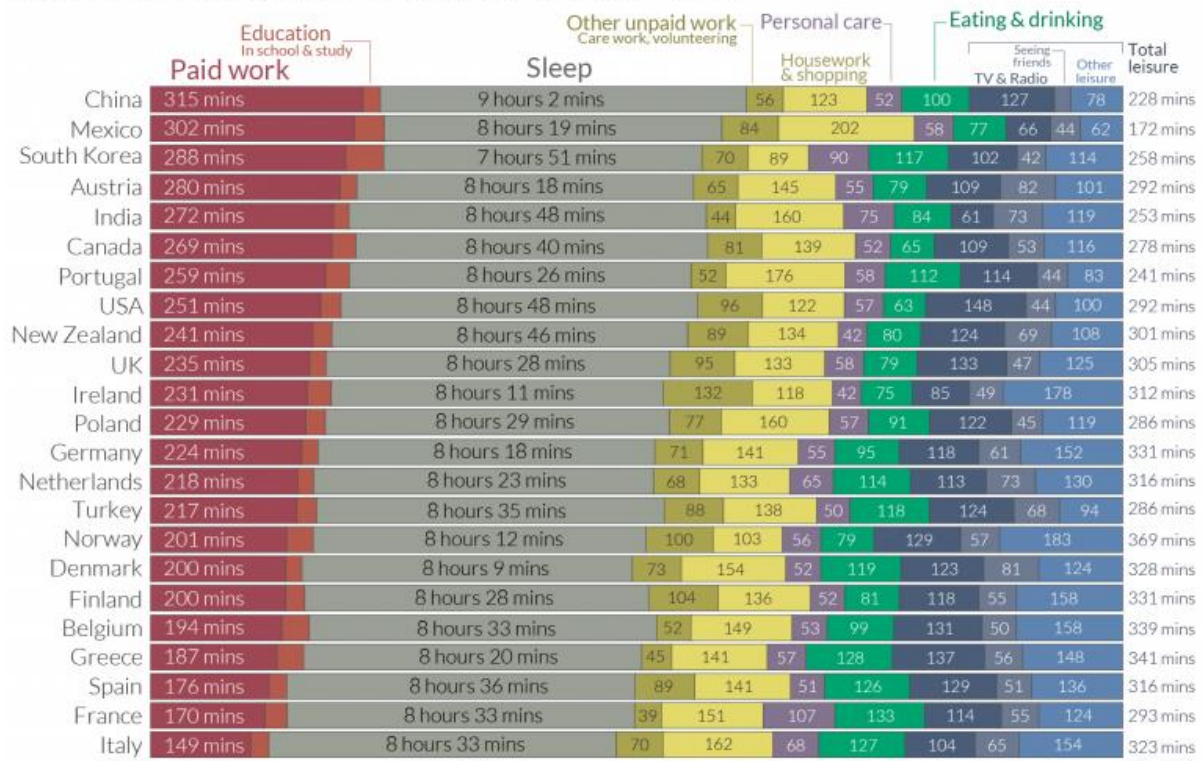


Imagen 1: ¿En qué invierte el tiempo la gente de todo el mundo? Y a partir de ello, ¿qué conclusión se puede sacar sobre sus condiciones de vida?

# How do people spend their time?



Averages of minutes per day from time-use diaries for people between 15 and 64.



Data source: OECD Time Use Database, Gender Data Portal. For most countries surveys were conducted between 2009 and 2016, but surveys for some countries are older. OurWorldinData.org - Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the author Esteban Ortiz-Ospina.

Extraída del sitio web "Our World in Data", por Ortiz-Ospina, 2020. <https://ourworldindata.org/time-use-living-conditions>

How do people spend their time?	¿En qué invierte el tiempo la gente?
Averages of minutes per day from time-use diaries for people between 15 and 64	Promedio de minutos diarios de tiempo utilizado por personas de 15 a 64 años
Education in school & study	Educación y estudio
Other unpaid work. Care work, volunteering	Trabajo no remunerado Trabajo de cuidado o voluntariado
Personal care	Cuidado personal



Housework & shopping	Tareas del hogar y compras
Eating & drinking	Salidas a comer y beber
Seeing friends	Visitas a amigos
TV & Radio	Televisión y radio
Other leisure	Otro tipos de esparcimientos
Total leisure	Tiempo total de esparcimiento
Paid work	Trabajo remunerado
Sleep	Sueño
Mins	Minutos
hours	Horas

En los últimos años, las personas se han vuelto más conscientes de la escasez de tiempo y de cómo invierten las pocas horas disponibles que les quedan todos los días. Según la tabla anterior extraída del sitio web "Our World in Data", las personas de todo el mundo le dedican solo una pequeña parte de su día a lo que les apasiona.

## **Tendencia 2: Un panorama mediático cambiante**

Pocas áreas de negocios han cambiado tan dramáticamente como los medios de comunicación. En poco tiempo, pasamos de no tener opciones de medios de comunicación, tal y como crecieron nuestros padres, a tener varias, como los primeros días de la televisión por cable, hasta llegar a tener alternativas casi infinitas en el mundo de los medios digitales.

La idea de los “medios de comunicación de masas” que consumían millones de personas simultáneamente, comenzó a desaparecer con la llegada de Internet. Si en 1970 era posible hablar con la mitad de la población de cualquier país a través de un solo programa de televisión, hoy ya no es una opción.

La diversidad de opciones disponibles en muchos países del mundo, particularmente en América del Norte y Europa Occidental, hace que sea imposible llegar a muchas personas sin



invertir fortunas ni planificar una serie de conexiones muy complejas. Ningún medio de comunicación y muy pocos programas y eventos pueden generar decenas de millones de espectadores a la vez.

Solo en Estados Unidos existen alternativas amplias para que las marcas lleguen a los consumidores, pero en ese contexto, solo la IA puede ayudar a los especialistas en marketing. La magnitud de estas cifras puede provocar un ataque de ansiedad en cualquier planificador de medios. Se estima que existen 1.761 canales de televisión<sup>11</sup>, 15.451 estaciones de radio<sup>12</sup>, más de 1,9 millones de podcasts (un total de 47 millones de episodios)<sup>13</sup>, 340.000 pantallas de gran formato al aire libre<sup>14</sup> y 1.279 periódicos<sup>15</sup>. Estos se conocen como “medios tradicionales”, los que estaban disponibles cuando éramos niños.

Desde la revolución digital a principios de 1990 y la posterior explosión de las redes sociales en el año 2000, la cantidad de opciones disponibles ha aumentado drásticamente. A principios de 2021, había más de mil millones de sitios web en el mundo. Las opciones de plataformas de redes sociales también son muy amplias. Las opciones más conocidas son:

La búsqueda en Google: este es un servicio de publicidad paga que utiliza el costo por clic. AdWords utiliza las palabras clave del usuario y anuncios pagados para relacionarlos con la consulta de búsqueda de una persona.

Facebook: es una plataforma efectiva que brinda acceso a un número casi ilimitado de grupos específicos enfocados en la forma de imágenes, los anuncios de video, las publicidades y más.

Amazon: utiliza la marca y la publicidad basada en el rendimiento que incluye inventarios, formatos de anuncios y capacidades de segmentación más compatibles.

Pinterest: los anuncios pagos aparecen entre todas las demás publicaciones; por lo tanto, pasan desapercibidos y son menos propensos a ser ignorados o percibidos como spam.

YouTube: los espectadores de todo el mundo pasan más de mil millones de horas mirando videos de YouTube todos los días. Este número está a punto de superar la audiencia de la televisión estadounidense. YouTube ofrece la publicidad pre-roll y los anuncios in-stream, así como también los anuncios TrueView Discovery que aparecen junto con otros videos en la búsqueda de YouTube.

Twitter: es una plataforma que se basa principalmente en textos que utiliza hashtags, tweets, tendencias y otras tácticas en sus publicaciones. Ofrece una amplia variedad de opciones de segmentación en las que puede obtener nuevos seguidores, fomentar las suscripciones,

---

<sup>11</sup> Cantidad de estaciones de televisión comercial en los Estados Unidos desde 1950 hasta 2017 por Statista (Stoll, 2021).

<sup>12</sup> Cantidad de estaciones de radio comerciales en los Estados Unidos de 1952 a 2019 (Departamento de Investigación Statista, 2021).

<sup>13</sup> Podcasthosting.com (2021)

<sup>14</sup> Cantidad de carteles publicitarios en Estados Unidos de 2016 a 2020 según Statista (Guttman, 2021).

<sup>15</sup> Cantidad de periódicos en Estados Unidos desde 1970 hasta 2018 por Statista (Watson, 2021)



impulsar las conversiones y también funciona muy bien para aumentar el reconocimiento de la marca.

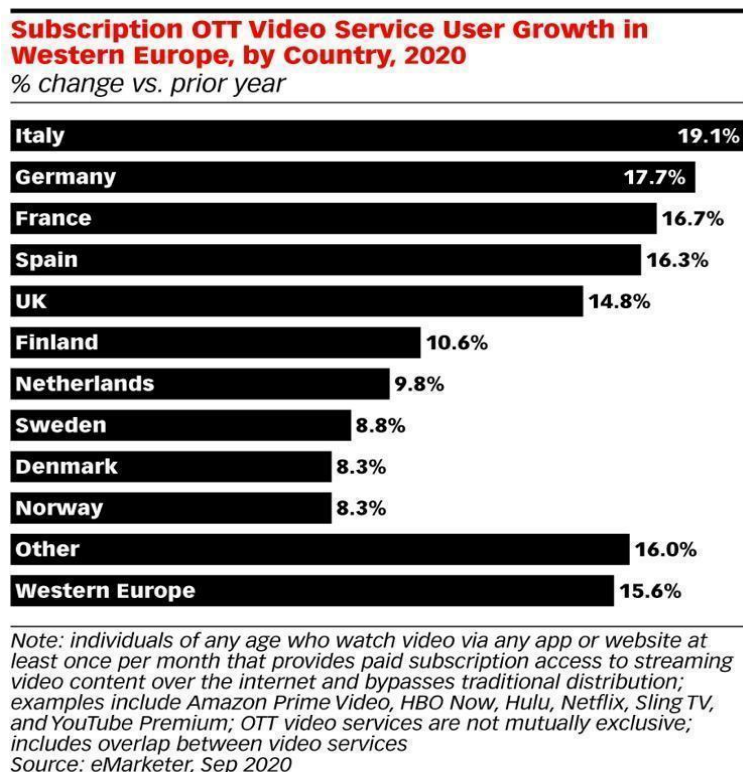
Instagram: es una plataforma que es propiedad de Facebook y ofrece las mismas tecnologías de selección extremista de anuncios. Instagram utiliza más gráficos; por lo tanto, es mejor utilizar imágenes y videos para transmitir mensajes.

Google AdMob: funciona a través de publicidades en juegos, excepto que está diseñado para dispositivos móviles. El atractivo de estas publicidades es que, por lo general, le ofrecen al espectador la descarga gratuita de un juego, lo que hace que sea más probable que el usuario lea y responda a su anuncio.

Anuncios de LinkedIn: sirven de ayuda para conectarse con la persona que toma las decisiones de una empresa. Los anuncios de LinkedIn funcionan mejor para las publicidades entre empresas (B2B); sin embargo, también se puede utilizar para publicidades entre empresas y consumidores (B2C).

Esta lista es muy escasa ya que no hemos enumerado ninguna forma de publicidad indirecta, patrocinio, servicio OTT, como Netflix, Amazon y Hulu, entre otros. En muchas partes del mundo, el número de usuarios de Internet que mira videos digitales, ya sea de manera gratuita o paga, ahora iguala o supera al número que mira televisión en vivo.

Imagen 2: Crecimiento en el número de usuarios que utiliza el servicio de video OTT por



suscripción en Europa occidental.

258601

www.eMarketer.com

Extraída de Subscription OTT Video Service User Growth in Western Europe, por Country 2020 Change vs Prior Year, 2020. eMarketer.



<https://www.emarketer.com/chart/239675/subscription-ott-video-service-user-growth-western-europe-by-country-2020-change-vs-prior-year>

<p>Subscription OTT video service user growth in western Europe, by country, 2020</p>	<p>Crecimiento en el número de usuarios que utiliza el servicio de video OTT por suscripción en Europa occidental por país, en el 2020.</p>
<p>% change vs. prior year</p>	<p>Cambio en el porcentaje frente al del año anterior</p>
<p>Note: individual of any age who waths video via app or website at least one per month than provides paid subscription access to streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include Amazon Prime Video, HBO Now, Hulu, Netfliz, Sling TV, and YouTube Premium; OTT video services are not mutually exclusive; includes overlap between video services.</p>	<p>Nota: las personas de cualquier edad que miran al menos un video a través de una aplicación o sitio web obtienen acceso de suscripción paga para transmitir contenido de video a través de Internet y evitar la distribución tradicional; los ejemplos incluyen a Amazon Prime Video, HBO Now, Hulu, Netfliz, Sling TV y YouTube Premium; Los servicios de video OTT no son mutuamente excluyentes; es decir, los servicios se superponen entre ellos.</p>



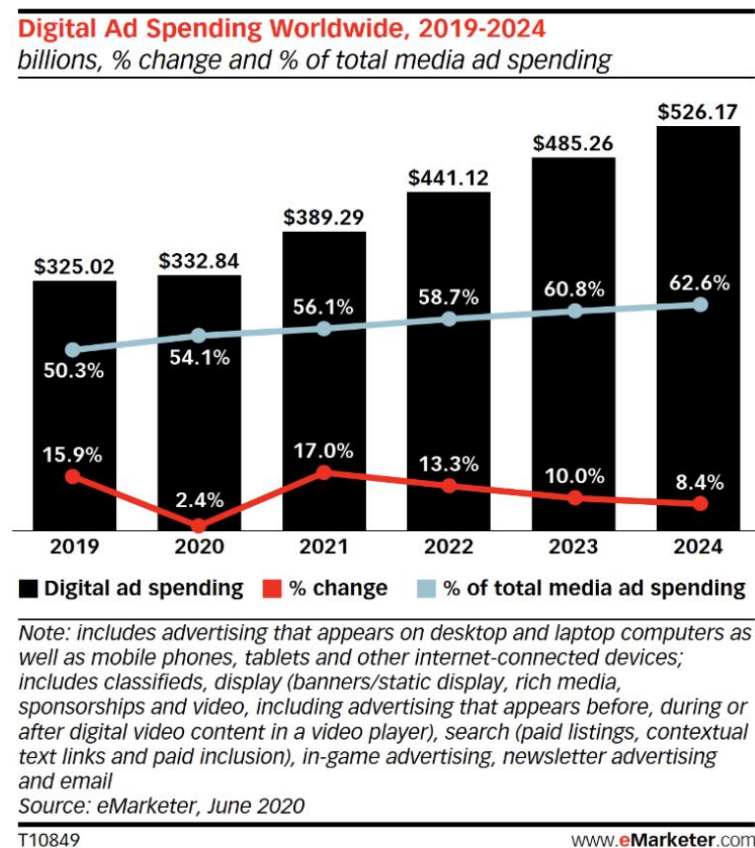
### Tendencia 3: Las marcas piden más dinero

El precio que se debe pagar para ser conocido nunca fue tan alto. A pesar de la crisis, la inversión publicitaria sigue aumentando. Los ingresos publicitarios a nivel mundial para los propietarios de medios aumentarán de un 10,2 % a un récord de 651 billones de USD en 2021, después de caer un 4,1 % en 2020 debido a la pandemia del coronavirus.

Gran parte del aumento proviene de los medios digitales. Ingresos publicitarios a nivel mundial para juegos que son exclusivamente digitales: Facebook, Google y otras compañías de medios digitales aumentarán de un 14,1 % a USD 397 billones en 2021, dándole a las empresas digitales el 61 % de los ingresos publicitarios globales.

El pronóstico para los próximos años es que el gasto total seguirá aumentando y el aumento seguirá siendo impulsado por los medios digitales. Para 2024, se estima que el 62,6% de todas las inversiones en medios serán digitales.

Imagen 3: Gasto mundial en publicidad digital



Extraída de Global Digital Ad Spending Update Q2 2020, por Ethan Cramer-Flood, 2020. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>

Digital Ad Spending Worldwide, 2019-2024 billions, % change and % of total media ad spending	Gasto en publicidad digital a nivel mundial, de 2019 a 2024 miles de millones, % de cambio y % del gasto total en publicidad en medios
Digital ad spending	Gasto en publicidad digital
Change	Cambio
%Of total media ad spending	% del gasto total en publicidad en medios
Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices; includes classifieds, display (banners/static display, rich media, sponsorships and video, including advertisings that appears before, during or after digital video content ad video player), search (paid listings, contextual text links and paid inclusion), in-game advertising, newsletter advertising and email.	Nota: incluye las publicidades que aparecen en computadoras de escritorio y portátiles, así como en teléfonos móviles, tablets y otros dispositivos conectados a Internet; incluye anuncios clasificados, visualizaciones (banners/visualización estática, rich media, patrocinios y videos, incluso la publicidad que aparece antes, durante o después del anuncio de contenido del video digital), búsquedas (listas pagas, enlaces contextuales dentro del texto e inclusión pagada), publicidad dentro de los videojuegos, newsletters y correos electrónicos.

Se puede sentir cómo aumenta la presión que sienten los anunciantes debido a nuestro consumo diario de contenido. En todos lados existen infinitas marcas que luchan por captar nuestra atención. Ya sea cuando revisamos nuestros feeds de Instagram, Twitter o TikTok, vemos videos en YouTube, escuchamos nuestras listas de reproducción en Spotify o revisamos nuestra cuenta de Gmail, los especialistas en marketing están ahí para interrumpir nuestra concentración. Aparecen como "publicaciones promocionadas", "publicidades pre-rolls y mid-rolls", anuncios entre canción y canción y en la bandeja de entrada. A menos que se suscriba a los servicios premium pagos, su día se verá interrumpido por anuncios de marcas que probablemente ni siquiera le interesen y que tratan de venderle productos que no desea comprar. ¡Gracias por hacernos desperdiciar nuestro precioso y limitado tiempo, queridos especialistas en marketing!



#### **Tendencia 4: Tecnología para evitar anuncios**

Hace algunos años, evitar los anuncios era casi imposible, pero hoy contamos con varios recursos para hacerlo si utilizamos bloqueadores, suscripciones pagas o consumimos contenido en plataformas sin anuncios, como Netflix o Amazon. Este tipo de acciones son aplicadas por los consumidores para ahorrarse la mayor parte del tiempo posible para cosas más significativas que los anuncios.

Los bloqueadores de anuncios, también conocidos como bloqueadores de contenido, son programas de software que evitan que aparezcan anuncios en los sitios web. Pueden ser complementos del navegador o aplicaciones independientes.

Según el Departamento de Investigación Statista (2021), aproximadamente el 25,8% de los usuarios de Internet bloquearon la publicidad en sus dispositivos conectados en 2019. Esta cifra seguirá creciendo lentamente, lo que significa que una cuarta parte de los mensajes publicitarios pagos nunca llegarán a sus audiencias.

Las suscripciones pagas son otras de las alternativas comunes para monetizar los servicios sin depender de los anunciantes. Spotify Pro, YouTube y muchas otras aplicaciones ofrecen la opción paga para que los anuncios no sean distracciones ni molestias y ya no formen parte de la experiencia del usuario.

Finalmente, están las plataformas ad free que se consumen únicamente a través de una suscripción paga. Netflix, Amazon Prime, Hulu, ESPN+, Disney+, Apple TV y muchas otras plataformas OTT se crearon siguiendo el éxito de Netflix y les ahorran a los usuarios el tiempo valioso que solían perder en las pausas comerciales.



## Unidad 1.2 El deporte y el entretenimiento como solución para todo

No importa en qué lugar del mundo se encuentre, las marcas se las ingeniarán e invertirán cada vez más para llegar a donde usted se encuentre a pesar de su esfuerzo por evitarlas. Consumen un tiempo importante de nuestras vidas. Tiempo que podríamos utilizar en cosas que realmente nos importan.

Las marcas saben a lo que se enfrentan y por ello recurrieron a la única solución para llegar a sus consumidores: los deportes y el entretenimiento en vivo (S&E). Los deportes y el entretenimiento en vivo es el último tipo de contenido que la gente todavía sintoniza. Es la última alternativa que le queda a la industria de los medios para comunicarse con nosotros mientras prestamos atención.

Un buen ejemplo es el predominio de los deportes y el entretenimiento en vivo en los medios estadounidenses. Según Schneider (2019), los 17 eventos televisivos más vistos en 2019 fueron contenidos de deporte y entretenimiento en vivo.

Imagen 4: Los eventos televisivos más vistos en 2019

RANK	PROGRAM (NETWORK)	VIEWERS (000)	DATE AIRED	RANK	PROGRAM (NETWORK)	VIEWERS (000)	DATE AIRED
1.	SUPER BOWL LIII: Patriots vs. Rams (CBS)	98,820	2/3/2019	11.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Vikings vs. Cowboys (NBC)	23,261	11/10/2019
2.	AFC CHAMPIONSHIP: Patriots vs. Chiefs (CBS)	54,399	1/20/2019	12.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Patriots vs. Steelers (NBC)	22,500	9/8/2019
3.	NFL PLAYOFFS: Rams vs. Cowboys (Fox)	33,651	1/12/2019	13.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Packers vs. Bears (NBC)	22,386	9/5/2019
4.	ACADEMY AWARDS (ABC)	30,541	2/24/2019	14.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Ravens vs. Patriots (NBC)	22,335	11/3/2019
5.	NFL PLAYOFFS: Cowboys vs. Seahawks (Fox)	29,690	1/5/2019	15.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Cowboys vs. Eagles (NBC)	21,722	10/20/2019
6.	COLLEGE FOOTBALL CHAMPIONSHIP: Clemson vs. Alabama (ESPN)	24,945	1/7/2019	16.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: 49ers vs. Packers (NBC)	21,083	11/24/2019
7.	THE BIG BANG THEORY, "The Change Constant"/The Stockholm Syndrome" (Series Finale) (CBS)	24,755	5/16/2019	17.	GRAMMY AWARDS (CBS)	21,024	2/10/2019
8.	NFL SUNDAY NIGHT FOOTBALL: Saints vs. Cowboys (NBC)	24,373	9/29/2019	18.	NCAA BASKETBALL CHAMPIONSHIP: Virginia vs. Texas Tech (CBS)	19,864	4/8/2019
9.	WORLD'S BEST (Post-Super Bowl) (CBS)	23,544	2/3/2019	19.	GOLDEN GLOBE AWARDS (NBC)	19,212	1/6/2019
10.	WORLD SERIES GAME 7: Nationals vs. Astros (Fox)	23,309	10/30/2019	20.	THE BIG BANG THEORY, "The Donation Oscillation" (CBS)	18,853	2/7/2019

Extraída de Most watched tv event in the world 2019, Name bet, URL: <https://namebet.cc/photo/most-watched-tv-event-in-the-world-2019.htm>

Rank	Clasificación
------	---------------

<i>Program (network)</i>	<i>Programa (red)</i>
<i>Viewers</i>	<i>Espectadores</i>
<i>Date aired</i>	<i>Fecha de emisión</i>

El resultado: Los patrocinios de deportes y entretenimiento y las tarifas de derechos de transmisión para propiedades premium están más caros que nunca. El ejemplo más reciente e icónico de esto es el último acuerdo entre los medios y la NFL en los EE. UU. (firmado en marzo de 2021 y válido hasta 2033). Amazon, CBS, ESPN/ABC, Fox y NBC han firmado acuerdos por un total de 113 billones de dólares.

También se observa una tendencia similar en los patrocinios de las propiedades premium. El mercado estima que los 13 socios del Comité Olímpico Internacional TOP están invirtiendo cerca de 1 billón de dólares solo en tasas de derechos para patrocinar a los Juegos Olímpicos durante 8 años.

Esta estrategia ha demostrado ser efectiva porque cuando consumimos contenido de deporte y entretenimiento estamos más receptivos a los mensajes, incluso a los comerciales. Estas son algunas de las pocas horas del día en las que elegimos qué hacer. Durante estas horas estamos interactuando con lo que nos apasiona. La pasión que sentimos por un deporte, un equipo, un atleta o un evento es el atajo por donde entran las marcas a nuestras vidas.

Después de todo, ¿qué significa sentir pasión por algo?

De acuerdo con el Diccionario Merriam-Webster (s.f.), la pasión es “una fuerte atracción o deseo o devoción por alguna actividad, objeto o concepto”. Sin embargo, mi definición preferida es la que brinda Wikipedia. “La pasión es un sentimiento de intenso entusiasmo o deseo irresistible por alguien o algo. La pasión puede manifestarse de distintas maneras, desde sentir gran interés o admiración por una idea, propuesta o causa o disfrutar fervorosamente de una actividad; a sentir una fuerte atracción, excitación o emoción por una persona” (Passion, 2021).

Las pasiones son tan diversas como las personas. Cada uno de nosotros tenemos la nuestra. A algunos les apasionan los autos, a otros los viajes, la cocina, la religión, la política, entre muchas cosas más. La lista es interminable. Si bien algunas pasiones no pueden comercializarse, como la pasión por la familia o los seres queridos, muchas pueden y lo hacen. Ahora es cuando aparecen los deportes y el entretenimiento.

Esta es una lista no exhaustiva de actividades apasionantes con las que las marcas se involucran activamente:

En el área de deportes: El fútbol americano, el baloncesto, el automovilismo, el cricket, el ciclismo, el baile, el fitness, el fútbol, el golf, los Juegos Olímpicos, el rugby, el atletismo, el skateboarding, el alpinismo, el surf, la natación y el tenis.



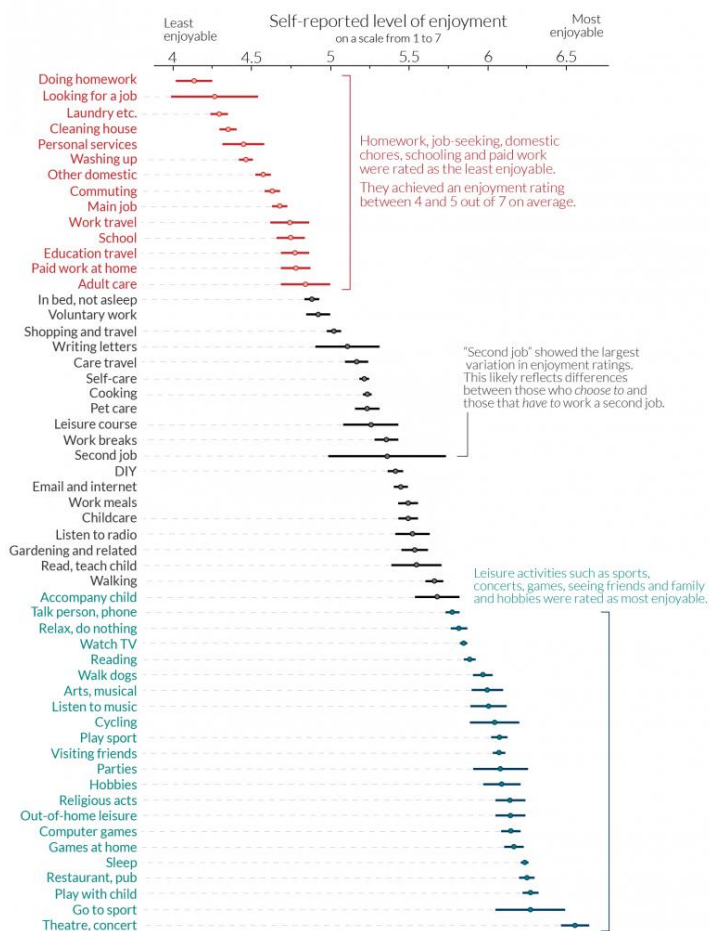
En el área de entretenimiento y ocio: las artes (teatro, actuación, entre otros), el bricolaje (hágalo usted mismo), la moda y belleza, los videojuegos y deportes electrónicos, los influencers, las películas, la música, la fotografía, la tecnología y los dispositivos, los viajes, las pasiones emergentes, los cócteles, la cocina (y comida), el activismo social, la sustentabilidad, el yoga y el mindfulness (atención plena).

Si trazáramos todas las actividades de nuestra vida en una escala de actividades menos placenteras a más placenteras, veríamos nuestras obligaciones en el extremo inferior y nuestras pasiones en el extremo opuesto del espectro.

## Imagen 5: ¿En qué invierte el tiempo la gente?

### How do people rate the enjoyment of different activities?

Shown is the mean answer and the 95% confidence interval. Data from the United Kingdom Time Use Survey in 2014-15.



The data comes from diaries where respondents record the sequence of what they do over a specific day, and how much they enjoy each activity. See the source for details. Source: Jonathan Gershuny and Oriol Sullivan (2019). What We Really Do All Day: Insights from the Centre for Time Use Research. OurWorldInData.org - Research and data to make progress against the world's largest problems. Licensed under CC-BY by the author Esteban Ortiz-Ospina.

Extraída de Time Use, por Esteban Ortiz-Ospina, Charlie Giattino y Max Roser, 2020. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/time-use>



How do people rate the enjoyment of different activities?	¿Cómo califican las personas el disfrute de las diferentes actividades?
Shown is the mean answer and the 95% confidence interval. Data from the United Kingdom Time Use Survey in 2014-15	Se muestra la respuesta media y el 95% del intervalo de confianza. Datos de la encuesta sobre el uso del tiempo realizada en el Reino Unido entre el 2014 y el 2015
Least enjoyable	Menos agradable
Self-reported level of enjoyment on a scale from 1 to 7	Nivel de disfrute autoevaluado en una escala del 1 al 7
Most enjoyable	Más agradable

Doing homework	Hacer la tarea
Looking for a job	Buscar trabajo
Laundry, etc.	Lavar la ropa, entre otros
Cleaning house	Limpiar la casa
Personal services	Realizar tareas personales
Washing up	Lavar los platos
Commuting	Viajar diariamente al trabajo
Main job	Tener un trabajo principal
Work travel	Ir a viajes laborales
School	Ir a la escuela
Education travel	Ir a viajes educativos
Paid work at home	Trabajar de manera remunerada desde el hogar
Adult care	Cuidar de adultos
In bed, not asleep	Estar en la cama sin dormir
Voluntary work	Hacer trabajos voluntarios
Shopping and travel	Ir de compras y viajar
Writing letters	Escribir cartas
Care travel	Ir a viajes de cuidado
Self-care	Invertir en el cuidado personal
Cooking	Cocinar
Pet care	Cuidar de mascotas
Leisure course	Hacer cursos de interés personal
Work breaks	Disfrutar las pausas laborales
Second job	



DIY	Tener un segundo trabajo
Email and internet	Hacer bricolaje
Work meals	Enviar correos electrónicos y navegar por Internet
Childcare	Comer en el trabajo
Listen to radio	Cuidar de niños
Gardening and related	Escuchar la radio
Read, teach child	Hacer jardinería y tareas relacionadas
Walking	Leer, enseñar a niños
Accompany child	Caminar
Talk person, phone	Acompañar a niños
Relax, do nothing	Hablar en persona o por teléfono
Watch TV	Relajarse, no hacer nada
Reading	Mirar televisión
Walk dogs	Leer
Arts, musical	Pasear al perro
Listen to music	Hacer arte, mirar un musical
Cycling	Escuchar música
Play sport	Practicar ciclismo
Visiting friends	Jugar a algún deporte
Parties	Visitar amigos
Hobbies	Ir a fiestas
Religious acts	Tener hobbies
Out-oh-home leisure	Asistir a actos religiosos
Computer games	



Games at home

Sleep

Restaurant, pub

Play with child

Go to sport

Theatre, concert

Hacer actividades recreativas fuera del hogar

Jugar a juegos de computadora

Jugar en casa

Dormir

Ir a restaurantes o pubs

Jugar con los niños

Hacer algún deporte

Ir al teatro o a un concierto



Homework, job-seeking, domestic chores, schooling and paid work were rated as the least enjoyable	Las tareas escolares, la búsqueda de empleo, las tareas domésticas, la escolarización y el trabajo remunerado fueron calificadas como las actividades menos agradables
They achieved an enjoyment rating between 4 and 5 out of 7 on average	Tuvieron una puntuación de 4 y 5 sobre un promedio de 7.
“Second job” showed the largest variation in enjoyment ratings. This likely reflects differences between those who choose to and those that have to work a second job	“Tener un segundo trabajo” mostró la mayor variación en las calificaciones de disfrute. Este resultado probablemente refleja las diferencias entre aquellos que eligen y aquellos que deben tener un segundo trabajo.
Leisure activities such a sports, concerts, games, seeing friends and family and hobbies were rated as most enjoyable.	Las actividades de ocio, como los deportes, los conciertos, los juegos, las visitas a amigos y familiares y loa hobbies, fueron calificadas como las más agradables.
The data comes from diaries where respondents record the sequence of what they do over a specific day, and how much they enjoy each activity.	Los datos se obtuvieron de diarios en los cuales los encuestados registraban la secuencia de lo que hacían durante un día específico y cuánto disfrutaban de cada actividad.

Estoy seguro de que todos podemos nombrar marcas que han desarrollado algún tipo de asociación con cada una de estas actividades. Si su pasión es la música, es probable que Spotify sea parte de su vida. Si le gustan los videojuegos, puede que le apasione la última edición del juego EA FIFA o League of Legends. Cuando se trata de deportes, la lista de marcas exitosas asociadas con ellos es interminable.

En el mundo de los patrocinios estas áreas de interés en nuestras vidas son conocidas como “puntos de pasión”.

Las personas se sienten atraídas por sus pasiones por diferentes razones, pero algo que todas tienen en común es que nos ayudan a satisfacer algunas de nuestras necesidades emocionales básicas. Todos elegimos invertir nuestro tiempo en lo que nos apasiona porque queremos. A continuación siguen algunos ejemplos:





**Movies**  
escapism, self-identity, self-enrichment, etc.



**Gaming**  
stimulation, bonding, popularity/fame, self-identity, etc.



**Fashion & Beauty**  
self-esteem, escapism, self-expression, creativity, etc.



**Football**  
belong, bond, have fun, feel empowered, recharge and show identity.



**Surfing**  
be in touch with nature, adrenaline rush, belong to a certain lifestyle, etc.



**Tennis**  
self-reliance, stress reliever, mind and body training, etc.

Imagen 6: Ejemplos de las razones por las que las personas quieren invertir tiempo en sus pasiones. Creada por el autor.

Movies escapism, self-identity, self-enrichment, etc.	Ir al cine es una actividad de autoidentidad y autoenriquecimiento.
Gaming stimulation, bonding, popularity/fame, self-identity, etc.	Jugar a los videojuegos brinda estimulación, conectividad, popularidad o fama, identidad propia, entre otras.
Fashion & beauty self-esteem, escapism, self-expression, creativity, etc.	Invertir en moda y belleza es una actividad de escapismo, autoexpresión, creatividad, entre otras cosas.

Football belong, bond, have fun, feel empowered, recharge and show identity	Jugar al fútbol brinda sentido de pertenencia, vincula, divierte, lo hace sentir empoderado, recarga y muestra identidad
Surfing be in touch witch nature, adrenaline rush, belong to a certain lifestyle, etc.	Practicar surf es estar en contacto con la naturaleza, la adrenalina, lo hace pertenecer a un determinado estilo de vida.
Tennis self-reliance, stress reliever, mind and body training, etc.	Jugar al tenis brinda autosuficiencia, calma el estrés, brinda un entrenamiento mental y corporal.

En el próximo módulo, analizaremos las decisiones que tomamos para conectarnos con cada una de nuestras pasiones.



## Referencias

- Coleman, K.** (2011). Gladiators: Heroes of the Roman Amphitheatre. *BBC History*. [https://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/gladiators\\_01.shtml](https://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/gladiators_01.shtml)
- Cronin, B.** (2018). 1950-2014: A history of sponsorship at the FIFA World Cup. *Sport Business*. <https://www.sportbusiness.com/2018/06/1950-2014-the-history-of-world-cup-sponsorship/>
- Daye, D.** (2009). Great Moments in Branding: Neil McElroy Memo. *Branding Strategy Insider*. <https://www.brandingstrategyinsider.com/great-moments-in-branding-neil-mcelroy-memo/#.YOhdWOHkjiU>
- eMarketer** (2020). Subscription OTT Video Service User Growth Western Europe, by Country 2020 Change vs Prior Year. <https://www.emarketer.com/chart/239675/subscription-ott-video-service-user-growth-western-europe-by-country-2020-change-vs-prior-year>
- Cramer-Flood, E.** (2020). Global Digital Ad Spending Update Q2 2020. *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>
- Gallo, A.** (2017). A Refresher on A/B Testing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>
- Guttman, A.** (2021). Number of billboards in the United States from 2016 to 2020. *Statista* <https://www.statista.com/statistics/686026/number-billboards-usa/#:~:text=Number%20of%20billboards%20in%20the%20U.S.%202016%2D2020&text=The%20number%20of%20big%20format,the%20years%202018%20and%202019>
- Merriam-Webster** (n. d.). Passion. In Merriam-Webster.com Dictionary Extraído el 9 de julio de 2021 del sitio web <https://www.merriam-webster.com/dictionary/passion>
- Ortiz-Ospina, E.** (2020). How do people across the world spend their time and what does this tell us about living conditions? *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/time-use-living-conditions>
- Ortiz-Ospina, E.; Giattino, C.; Roser, M.** (2020). Time use. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/time-use>
- Passion** (30 de mayo de 2021.) In Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Passion\\_\(emotion\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Passion_(emotion))
- Podcasthosting.com** (2021). Global Podcast Statistics, Demographics & Habits. *Podcast Hosting*. [https://podcasthosting.org/podcast-statistics/?gclid=CjwKCAjw07qDBhBxEiwA6pPbHpSrBQPmgKDD0pwUuF3SLe66fmI7pX28oC9eUMH2mxU47rFmjXFsgRoCiLQQAvD\\_BwE](https://podcasthosting.org/podcast-statistics/?gclid=CjwKCAjw07qDBhBxEiwA6pPbHpSrBQPmgKDD0pwUuF3SLe66fmI7pX28oC9eUMH2mxU47rFmjXFsgRoCiLQQAvD_BwE)
- The Coca-Cola Company** (2021). The History of the Coca-Cola Contour Bottle. *The Coca-Cola Archive*. <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>



- Schneider, M.** (2019). Top Rated Shows of 2019: Super Bowl LIII, ‘The Big Bang Theory,’ ‘Game of Thrones’ Dominate. *Variety*. <https://variety.com/2019/tv/news/top-rated-shows-2019-game-of-thrones-big-bang-theory-oscars-super-bowl-1203451363/>
- Statista Research Department.** (2021). Number of commercial radio stations in the United States from 1952 to 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/252235/number-of-commercial-radio-stations-in-the-us/>
- Statista Research Department.** (2021). Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>
- Stoll, J.** (2021). Number of commercial TV stations in the United States from 1950 to 2017. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/189655/number-of-commercial-television-stations-in-the-us-since-1950/>
- Watson, A.** (2021). Number of daily newspapers in the United States from 1970 to 2018. *Statista*. <https://www.statista.com/statisticSs/183408/number-of-us-daily-newspapers-since-1975/>
- Zeigler, D.** (2017). The Currency of Time. *HuffPost Blog*. [https://www.huffpost.com/entry/the-currency-of-time\\_b\\_7091924](https://www.huffpost.com/entry/the-currency-of-time_b_7091924)

