

Módulo 4. Ejemplos de mejores prácticas de campañas y patrocinios en redes sociales

Introducción

Una buena campaña de redes sociales no solo consiste en contenido inteligente y convincente, sino que también requiere una estrategia de *marketing* sólida, una comunicación efectiva y la combinación correcta de contenido y tácticas de *marketing*.

En la última década, la forma en que los aficionados y las marcas se relacionan con el deporte, ya sean federaciones, ligas, clubes, medios de comunicación asociados en la difusión, digital o social, atletas, promotores de eventos, recintos o gobiernos, ha cambiado rápidamente, o incluso radicalmente, debido a las rápidas y enormes mejoras de la tecnología digital, que ha reducido el costo de la distribución y los dispositivos.

Muchas organizaciones deportivas dudan en invertir el dinero que tanto les ha costado ganar en las redes sociales porque les preocupa el retorno de la inversión. Al fin y al cabo, a veces resulta difícil cuantificar el impacto real de las redes sociales, sobre todo para las organizaciones más pequeñas que no utilizan análisis sofisticados. Aunque puede ser difícil cifrar comercialmente los aspectos de concienciación o creación de comunidad de las redes sociales, hay un área que es fácil de cuantificar: la captación y retención de patrocinadores.

Si se hacen bien, las redes sociales pueden ayudar a tu organización deportiva a aumentar los ingresos por patrocinio, retener a los patrocinadores existentes e incluso atraer a otros nuevos. ¿Por qué?

- Las redes sociales amplían el alcance de una organización. En lugar de que un número limitado de aficionados vea el anuncio de un patrocinador en un partido de fútbol, un patrocinador puede acceder a miles o incluso muchos más aficionados en línea.

- Las redes sociales proporcionan datos concretos sobre el número de personas que interactúan con el mensaje del patrocinador, lo que ofrece una mayor responsabilidad.
- Algunas pequeñas empresas que patrocinan clubes deportivos locales pueden tener dificultades con las redes sociales y quieren aprovechar tu experiencia y tu afición.
- Hoy en día, la gente pasa mucho tiempo en Internet, pero no suele hacer clic en los anuncios. Muchas marcas también son conscientes de que sus productos no son muy interesantes, y de que la gente no seguirá de forma natural una barrita de cereales o una marca de desodorante en Facebook o Twitter. Para llegar a su público objetivo, las marcas deben alinearse con cosas que ya apasionan a los consumidores, como el deporte. Al patrocinar organizaciones deportivas, las marcas pueden llegar a su público objetivo de forma más eficaz.

1. Investiga

Antes de poder captar adecuadamente a patrocinadores nuevos o existentes, debes saber qué puede ofrecerles tu presencia en las redes sociales. Empieza con las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos seguidores tenemos en las redes sociales?
- ¿Cuál es el alcance de las redes sociales? Con Facebook Insights, es bastante fácil ver hasta dónde llegan las publicaciones cada mes. Aunque solo tengas 500 seguidores en Facebook, por ejemplo, algunas de las mejores publicaciones pueden llegar a 30 000 personas porque tus seguidores comparten tu contenido.
- ¿Cuáles son los datos demográficos de mi audiencia (edad/género/ubicación)? Presta especial atención a los mercados más importantes (hombres de 25 a 34 años, familias jóvenes, etc.). Sitios como Facebook y YouTube ofrecen estos datos



a través de análisis. También puedes utilizar Google Analytics para averiguar los datos demográficos del tráfico que llega a tu sitio web a través de las redes sociales.

- ¿Cómo se compara la organización con otras cuentas similares en las redes sociales? Si eres una organización de balonmano, ¿cuántos seguidores tienen otras organizaciones de balonmano? ¿Qué pasa con el balonmano en todo el país? Poder decir que tu página de Facebook es la cuenta de redes sociales de balonmano más popular de la región, o la tercera más popular del país correspondiente, te da un empujón de cara a los patrocinadores.

Muchos clubes deportivos convierten las respuestas a las preguntas anteriores en un folleto y lo utilizan para hacer peticiones de patrocinio, así que recuerda compartir esta información con la persona encargada de la captación de patrocinadores.

Investiga también la presencia en las redes sociales de los patrocinadores y socios actuales. Si no tienen una presencia fuerte en las redes sociales, puedes ofrecerles una. Si la tienen, puedes hacerte una mejor idea de cómo complementar su presencia en las redes sociales.

2. Haz un plan

Reúnete con los patrocinadores actuales y posibles para crear un plan de redes sociales que maximice su participación. Si averiguas exactamente qué esperan conseguir tus patrocinadores con el patrocinio, podrás idear formas creativas de satisfacer sus necesidades. Crea un acuerdo que describa exactamente lo que vas a ofrecer, y consúltalo periódicamente con análisis que muestren tus progresos. Algunas organizaciones que realizan grandes eventos tienen ofertas específicas de redes sociales para patrocinadores más grandes o más pequeños, o los clasifican en varias categorías, mientras que otras prefieren trabajar directamente con los patrocinadores para idear soluciones adaptadas a sus objetivos.

Recuerda: puede que necesites preparar y calcular algunos números para aclarar cómo maximizar el rendimiento de tus activos en las redes sociales. ¿Sería mejor, por ejemplo, dar a un gran patrocinador la exclusividad en tu perfil de las redes sociales, o deberías ofrecer anuncios a varios patrocinadores?

3. Comparte los mensajes de tu patrocinador

Volver a publicar, compartir y retuitear el contenido de los patrocinadores y las organizaciones asociadas es una forma sencilla de obtener beneficios en las redes sociales. Algunos patrocinadores incluso te proporcionarán una lista de tuits y publicaciones en Facebook aprobados, que puedes programar con antelación. Sigue a tus patrocinadores en tu cuenta personal de Facebook para ver sus publicaciones, y haz una lista en Twitter de todos tus patrocinadores, para que sus tuits sean fáciles de encontrar.

Recuerda: busca un equilibrio entre el contenido patrocinado y el orgánico. Si demasiado de tu contenido procede de tus patrocinadores, tus seguidores dejarán de prestarte atención.

4. Crea contenido beneficioso para ambas partes

Lleva tu patrocinio al siguiente nivel creando contenidos que beneficien tanto a tu organización como al patrocinador. A los patrocinadores les gustan especialmente las fotos o los vídeos porque les permiten mostrar el buen trabajo que están haciendo en la comunidad y les ayudan a promocionar sus productos y servicios de forma orgánica. Además, las fotos y los vídeos son muy compartibles, lo que aumenta el alcance del contenido.

Claves del éxito:

- Publica y tuitea fotos de tus socios interactuando con productos patrocinados. Podrías, por ejemplo, hacer una foto de unos aficionados disfrutando de un



producto patrocinado, o de unos niños jugando con un equipo comprado con una subvención. Los videoclips cortos también son populares.

- Si tus patrocinadores te proporcionan *banners*, asegúrate de que sean visibles en las fotos de acción publicadas en las redes sociales.
- Tuitea y etiqueta a tu patrocinador en los contenidos en los que aparezca. Si tu patrocinador tiene un determinado *hashtag*, utilízalo.
- Ofrece a tus patrocinadores exclusividad en un tipo de contenido. Tal vez, todos los perfiles de vídeo de los atletas estén patrocinados por una empresa e incluyan su logotipo y mensajes de marca.
- Permite a tus patrocinadores interactuar con tu audiencia mediante blogs en tu sitio web.

5. Cuenta una historia

Contar historias es una forma poderosa de crear contenidos que beneficien tanto a tu organización como a tu patrocinador. Crea un vídeo o una entrada de blog que cuente una historia que esté en consonancia con los valores de tu patrocinador y, por su parte, puede que se plantee patrocinarlo. Por ejemplo, una compañía de seguros o una empresa familiar podrían querer patrocinar una serie de vídeos cortos en los que aparezcan atletas hablando de un momento en el que su familia les ayudó a superar una lesión o una pérdida difícil.

6. Mantente y sé siempre honesto

No ofrecerás ningún valor a tus patrocinadores si te alejas de tu afición, así que sé claro cuando una iniciativa beneficie a tu patrocinador. Por ejemplo, si un patrocinador de equipamiento deportivo escribe una entrada de blog sobre las ventajas de su último modelo, asegúrate de indicar claramente que el contenido está patrocinado para que tus seguidores puedan ver que no se trata de un consejo imparcial y neutral.

7. Organiza concursos o competiciones



Un simple concurso o sorteo en las redes sociales puede aumentar el número de seguidores y aportar valor a los patrocinadores.

Claves del éxito:

- Hazlo sencillo. Conseguir participaciones en concursos ya puede ser bastante difícil sin exigirle mucho a tus seguidores. Los concursos de fotos, de pies de foto y aquellos en los que los aficionados participan retuiteando o dando "me gusta" son los más populares porque requieren poco esfuerzo.
- Asegúrate de que pueda participar el mayor número posible de aficionados. Por ejemplo, un concurso en el que se pida a los aficionados que publiquen sus mejores fotos esquiando solo atraerá a los esquiadores. Sin embargo, un concurso que les pida que publiquen sus mejores fotos de invierno atraerá a todo el mundo.
- Incluye los "me gusta" o los "retuits" en la valoración para conseguir más tráfico en las redes sociales, pero considera la posibilidad de que sea un juez final el que elija al ganador para no quedarte con una foto de baja calidad o de broma como ganadora.
- Ofrece un premio que la gente quiera. Recuerda: no todos los premios tienen un valor monetario. Un encuentro con un atleta de alto rendimiento es gratis para ti, pero puede ser invaluable para un aficionado.
- Asegúrate de cumplir las normas sobre concursos de la plataforma. Facebook es especialmente conocido por cambiar constantemente sus normas para organizar concursos.

8. Expresa tu gratitud

A los patrocinadores, socios y organizaciones que conceden subvenciones les gusta sentirse apreciados. No cuesta mucho tuitear un mensaje de agradecimiento o publicar una foto de los niños de un programa sosteniendo un cartel de agradecimiento. Un poco de gratitud, sin embargo, llega muy lejos cuando los

patrocinadores o las organizaciones que conceden subvenciones están considerando tu propuesta para el año que viene.

9. Muestra tus resultados

Envía a los patrocinadores un paquete de análisis que destaque tu éxito. Estos análisis pueden extraerse de una serie de productos comerciales del sector, o de los respectivos Facebook Insights, Instagram, Twitter o YouTube Analytics. Si un determinado tipo de campaña o promoción despegó más de lo esperado, puedes sugerir aumentar este tipo de promoción. Algunos aspectos a tener en cuenta son los siguientes:

- Aumento de seguidores/me gusta/suscriptores
- Aumento en retuits, menciones, compartir y comentarios
- Las publicaciones más retuiteadas/compartidas/gustadas
- Cuántas veces se retuitean/comparten tus publicaciones que mencionan a tu patrocinador

10. Sé creativo

Las redes sociales son un campo en evolución, y la creatividad gana muchos adeptos entre los patrocinadores, que a menudo buscan la forma más novedosa de compartir sus mensajes. Incluso los pequeños y sencillos toques de creatividad pueden llegar muy lejos. (10 ways to engage sponsors and partners through social media, s/f).

Ejemplos prácticos de mejores prácticas

La sinergia entre el *marketing* digital y el deporte es innegable. Bien hechas, las campañas de *marketing* deportivo tienen la capacidad de captar los corazones y

las mentes de los aficionados al deporte. Las marcas que utilizan patrocinios o promociones digitales tienen una mayor afinidad y fidelidad con su público.

Por su parte, las tecnologías móviles y las redes sociales están transformando tanto el deporte como las empresas deportivas. Una mezcla potente. Pero, ¿cuáles son los mejores ejemplos de *marketing* deportivo digital? ¿Y cuáles son las lecciones que podemos aprender? ¿Y por qué son algunas de las campañas de *marketing* más creativas que existen?

1. Red Bull Stratos

¿Recuerdas esto? Tras años de preparación, el "salto al vacío", que batió todos los récords, fue la retransmisión en directo de YouTube más vista de la historia en 2012, con 8 millones de espectadores simultáneos. En todo el mundo, millones de personas se reunieron en torno a escritorios, miraron desde sus teléfonos y se sentaron absortos en las aulas mientras el austriaco Felix Baumgartner saltaba desde el borde del espacio hacia el infinito azul. ¿Y el propósito de esta dramática empresa? Un truco de *marketing*. Una idea increíble, sí. ¿Un fantástico anuncio para la marca austriaca de bebidas energéticas Red Bull? Doble sí.

Lo que más gustó de esta campaña en concreto fue su innovador uso de la retransmisión en directo. Allánó el camino para el streaming en las redes sociales y demostró que, si se hace bien, puede ser una herramienta más en el arsenal de los profesionales del *marketing* digital.

También coincidía con el espíritu de la marca Red Bull. Una estrategia de *marketing* que utiliza las redes sociales con el máximo efecto, captando a la gente con asombro y admiración de igual manera. Ya sea mediante el patrocinio tradicional de atletas, acrobacias extremas o la propiedad a gran escala de equipos deportivos de éxito como Red Bull Racing.

¿La única pequeña mancha en la historia del éxito del Red Bull Stratos? La relación entre el paracaidista Felix y su empleador se vino abajo después de que no mencionara el nombre de la bebida energética antes de saltar. ¡Auch! (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

Figura 1. Anuncio de la campaña "Gracias mamá" de P&G



Fuente: P&G. (s/f). <https://www.bannerflow.com/blog/7-great-sports-marketing-campaigns/>.

2. Gracias mamá – Procter & Gamble

Volvemos a mencionar los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018 para comentar que "Gracias mamá" de P&G es *marketing* magistral. Es un ejemplo impresionante de cómo un patrocinador puede crear un vínculo entre productos (seamos sinceros, algunos bastante aburridos) y el evento deportivo que respalda. Nombrada una de las mejores campañas del siglo XXI por Advertising Age, es una obra maestra emocional. Y forma parte de una serie de anuncios de temática "maternal" del gigante de los bienes de consumo.

En el centro de las campañas, hay una narración emocional. P&G posiciona sus productos para que las madres apoyen a los héroes olímpicos. La última campaña para los Juegos de Invierno de 2018 se centra en "el amor por encima de los prejuicios". Según P&G, la última campaña "celebra el papel de la madre como primera y mayor defensora de su hijo. La que ve el potencial de su hijo independientemente de cómo lo vean los demás". Si quitamos la mención, no deja de ser una campaña publicitaria para vender productos de limpieza para el hogar, pero es brillante en lo que hace.

3. Under Armour – Rule Yourself

Under Armour, una marca que ha surgido de la nada para convertirse en un actor mundial, es una empresa deportiva con actitud. Fue precisamente este sentimiento el que intentó captar con su campaña "Rule Yourself". Lanzada por primera vez en la primavera de 2016, volvió a impulsarse a través de las redes sociales antes de los Juegos Olímpicos de Río 2016. El resultado: fenomenal. El anuncio centrado en Michael Phelps se convirtió en el segundo anuncio más compartido de los Juegos Olímpicos de 2016 y en el quinto anuncio olímpico más compartido de todos los tiempos.

Según AdWeek, el anuncio tocó "la fibra emocional adecuada en su público objetivo: hombres *millennials* de entre 18 y 34 años". Todo un reto. Devra Prywes, vicepresidenta de *Marketing* y Perspectiva de Unruly, señaló que la estética del anuncio de Under Armour jugaba a su favor. "Entre los espectadores más jóvenes, más de tres cuartas partes perderán la confianza en una marca si el anuncio parece falso. Todas las campañas recientes de Under Armour son siempre auténticas". El propio atleta llegó a decir que el anuncio "mostró exactamente cómo me preparo". Prywes también señaló que la emoción clave asociada al anuncio era la "inspiración". Un sentimiento que evoca una fuerte reacción en los hombres *millennials*. Algo que, sin duda, ayudó a que se compartiera repetidamente.



4. Unibet – Estadísticas de valor

En 2019, Unibet tomó el uso de fuentes de datos por las astas y actualizó totalmente su oferta de publicidad gráfica. De entre las empresas de apuestas deportivas del mercado, Unibet es conocida por proporcionar información detallada a los clientes en sus campañas de *marketing* deportivo, ya sea a través de su vídeo digital, sus canales sociales o su blog.

Lo que hizo esta vez fue único: combinó sus datos con sus probabilidades dinámicas en directo en su publicidad gráfica y sus páginas de destino. De hecho, durante mucho tiempo, las marcas de *iGaming* han utilizado fuentes de datos y contenidos dinámicos para suministrar probabilidades en directo o contenidos reactivos, pero lo que Unibet hizo con este proyecto fue inyectar valor. Creó una nueva fuente de datos dinámicos para su publicidad gráfica llamada "Estadísticas de valor". (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

Figura 2. Unibet – Estadísticas de valor

The banner is for a Premier League promotion. On the left, it says "Bet on Premier League this Summer" and "CLAIM YOUR £30 WELCOME OFFER + OPTIONAL SECOND LINE" with a "Join Now" button. On the right, it features two dynamic statistics: "SHEFFIELD UNITED vs LIVERPOOL" with the stat "Sheffield United have had the most corners in 5 of their last 6 matches" and "MOST CORNERS: SHEFFIELD UNITED 3/1"; and "1. FC UNION BERLIN vs EINTRACHT FRANKFURT" with the stat "Eintracht Frankfurt have lost 4 of their last 5 away matches" and "41/20 1. FC UNION BERLIN TO WIN". At the bottom, there are three steps: "1 Join Now Create your free online casino account", "2 Deposit Select your trusted payment method", and "3 Play Anytime, anywhere in New Jersey!".

Fuente: Unibet – Estadísticas de valor. (s/f). <https://www.bannerflow.com/blog/7-great-sports-marketing-campaigns/>.

Esta nueva función dinámica, que se utiliza en *banners* y páginas de destino de Unibet, ofrece información inteligente basada en los partidos destacados por otra

fuente de datos del anuncio. (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

5. FC Barcelona

El respeto del Barcelona por sus aficionados ha desempeñado un papel inestimable para convertirlo en uno de los mejores equipos de fútbol del mundo. Sin embargo, sus tácticas no solo están reservadas para los clubes deportivos de primer nivel; los especialistas en *marketing* deportivo (y las empresas) de todas las formas y tamaños pueden aprender de lo que ha hecho el FC Barcelona. (Whitaker, s/f).

Figura 3. FC Barcelona



Fuente: FC Barcelona. (s/f). <https://www.marketsmiths.com/2020/more-than-a-club-what-fc-barcelona-can-teach-sports-marketers-about-fan-engagement/>.

En los últimos años, el club se ha posicionado abiertamente contra la homofobia lanzando una campaña de vídeos repleta de estrellas y donando algo menos del 1% de sus ingresos anuales a la Fundación Barça, una organización benéfica dedicada a impulsar el desarrollo social de los jóvenes. Muchas marcas dicen que se preocupan por las personas a las que sirven, y a menudo es solo palabrería. En el caso del Barcelona, los aficionados reciben continuamente pruebas concretas de que son la prioridad de la empresa.

Defender a los aficionados no solo significa abordar cuestiones sociales. El FC Barcelona también ha invertido mucho en atraer a una nueva generación de aficionados a través de una cuidada presencia en las redes sociales y experiencias digitales interactivas que invitan a los aficionados a predecir cómo les irá a sus jugadores favoritos. El público busca más que nada ejemplos tangibles de divulgación significativa, y una empresa no tiene por qué ser un club de fútbol mundialmente famoso para ofrecerlos.

El Barcelona tiene el legado de acercar a sus aficionados lo más posible a la vida del club, pero un legado así funciona en ambos sentidos. Los aficionados esperan mucho del club, y el club se lo da a cambio. Si otras empresas de *marketing* deportivo quieren conseguir una reputación similar de ir más allá por sus consumidores, tienen que hacerlo tanto a través de sus acciones como de sus palabras (Whitaker, s/f).

6. Sport England – This Girl Can

Lanzada por primera vez a principios de 2015, la campaña "This Girl Can" de Sport England fue un éxito sin precedentes. Fue creada específicamente para abordar la brecha de género en la participación deportiva entre hombres y mujeres en el Reino Unido. La campaña pretendía: "contar la historia real de las mujeres que practican deporte utilizando imágenes totalmente opuestas a las imágenes idealizadas y estilizadas de las mujeres que ahora estamos acostumbrados a ver". El resultado fue espectacular. Según las propias cifras de Sport England, This Girl Can consiguió directamente que 2,8 millones de mujeres adoptaran estilos de vida más activos.

Lo que hizo de la campaña un éxito especial fue su capacidad para captar la atención de todos los canales. Además, creó una comunidad en línea de personas que normalmente serían ignoradas. Las estadísticas hablan por sí solas: 600 000 mujeres y niñas se unieron a la comunidad de redes sociales de This Girl Can.

Además, la campaña se sigue mencionando regularmente en las redes sociales desde su lanzamiento. Búscala con el *hashtag* #thisgirlcan en Twitter y compruébalo por ti mismo. No es de extrañar que Sport England decidiera retomar la campaña una y otra vez, con una nueva versión para 2020.

7. Seattle Seahawks y Starbucks

Una empresa local ayuda a un equipo deportivo local. Es un escenario clásico. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando la empresa es Starbucks, con sede en Seattle, y el equipo son los Seahawks de la NFL? Un *marketing* muy interesante. Los dos gigantes del estado de Washington se unieron para producir unas fundas para vasos de *cobranding* que no solo parecían camisetas de los Seahawks, sino que también incluían un *Snapcode*. Esto permitió a los aficionados de los Seahawks acceder a contenido exclusivo en Snapchat. (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

Figura 4. Seattle Seahawks y Starbucks



Fuente: Seattle Seahawks y Starbucks [imagen en línea]. (s/f). Fuente: <https://www.bannerflow.com/blog/7-great-sports-marketing-campaigns/>.

La campaña funcionó no solo por la conexión con Seattle, sino por cómo utilizó el estilo de vida y la tecnología cotidiana. Un café en una mano y un teléfono inteligente en la otra, de ser posible con Snapchat instalado. Esta inteligente campaña social se produjo con motivo de la clasificación de los Seahawks para los playoffs y fue una excelente forma de incorporar a un patrocinador.

8. Paddy Power y las redes sociales

El uso de las redes sociales por parte de Paddy Power está bien documentado. Con millones de seguidores, es un elemento básico en los *feeds* de muchas personas y único en términos de campañas de *marketing* deportivo. Publica en Facebook, Twitter y Snapchat prácticamente las 24 horas del día. A la hora de crear contenidos, la empresa de apuestas piensa como un editor. Y, al igual que un editor, su éxito radica en el tono de voz y la actitud, que se extiende a través de su publicidad y compromiso social. Ya sea impreso, en línea o en vídeo, reconoces un anuncio de Paddy Power.

Paul Mallon, responsable de interacción de Paddy Powers, ha comentado al respecto: "No se me ocurren muchas marcas que produzcan el nivel de contenido social y editorial interno que nosotros producimos". Y tiene razón.

Sin centrarnos demasiado en una campaña en particular, los anuncios y publicaciones de Paddy Power tienen todos los mismos rasgos: picardía, disrupción y controversia. Ya sea siendo tendencia al pretender talar la selva amazónica en apoyo de Inglaterra en la Copa Mundial de 2014 o tuiteando sobre los encantadores cortes de pelo de los futbolistas Agüero y Falcao, Paddy Power quiere interactuar con sus clientes en tiempo real. Es una forma rentable de crear conciencia de marca, aumentar la afinidad con la marca y diferenciarse de la competencia. Por eso aplaudimos el uso que hace Paddy Power de las redes sociales.

9. AS Roma

Si tienes la oportunidad, echa un vistazo a cómo el equipo de fútbol italiano AS Roma está combinando sus impresionantes vídeos de fichajes con anuncios de niños desaparecidos. Lanzado en 2019, ha tenido tanto éxito que no solo ha conseguido que se encuentren niños, sino que ahora se está trasladando a otros clubes para que también formen parte de sus campañas sociales. Sin duda, nos centraremos en este tema en otro artículo, ya que es una idea increíble.

Esta es una selección de excepcionales (y no tan excepcionales) campañas de *marketing* deportivo digital. Cada campaña es notablemente diferente, pero todas tienen algo en común: un compromiso único con el público objetivo. (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

Figura 5. Anuncios sobre niños desaparecidos



Fuente: Mediaonline. (s./f).

<https://www.mediaonline.com/sports/football/romas-transfer-video-campaign-has-helped-to-find-missing-children-150063>.

Hay muchos más casos de mejores prácticas de anteriores campañas y patrocinios en redes sociales, y habrá muchos más casos destacados en el futuro. Pero también hay ejemplos en los que no se lograron los resultados esperados; son los casos de 20th Century Fox y Manchester United.

En algún lugar, alguien en 20th Century Fox pensó que asociarse con el Manchester United con fines de promoción cruzada era una buena idea. ¿Qué mejor manera de vender películas que lanzar en paracaídas a Wayne Rooney en

los tráileres? El resultado es previsiblemente horrible. Permítanme explicar por qué sucedió esto: Wayne Rooney es futbolista y no actor. El respetado crítico de cine de The Guardian Peter Bradshaw, al analizar una conexión con Deadpool, comentó: "Es realmente difícil decir si esto busca intencionadamente alinear la pansexualidad de Deadpool con lo que algunos han visto como la cualidad homoerótica de las celebraciones de los goles de los futbolistas".

Colocar a las estrellas del Manchester United en los tráileres de las películas más taquilleras no está teniendo mucho éxito. Tomemos como ejemplo este intento de Rooney promocionando a Logan para la película Wolverine. Las respuestas al vídeo en las redes sociales incluyen "elimínenlo" y "¿por qué?". Con más de 72 millones de seguidores en Facebook y otros 10,2 millones en Twitter, es comprensible que 20th Century Fox quisiera unir fuerzas con el Manchester United. Es una pena que los resultados sean terribles. (7 great—and not so great—sports marketing campaigns, s/f).

Resumen

La innovación y la tecnología están redefiniendo todas las industrias, y el deporte no es una excepción. Hoy en día todas las organizaciones están inmersas en la transformación digital haciéndola parte de sus procesos diarios. En el sector deportivo lo vemos reflejado con mayor intensidad en áreas como el rendimiento de los equipos y atletas, la analítica de datos, los deportes electrónicos, los estadios inteligentes, los medios de comunicación, el patrocinio y, sobre todo, en lo que hace que esta industria se mueva con pasión y emoción: los aficionados.

Estamos asistiendo a la consolidación y llegada de nuevas tecnologías, herramientas y plataformas de análisis y medición que están llamadas a cambiar el modelo clásico que tradicionalmente ha sustentado el deporte. Si esto ya era una realidad antes, tras la pandemia de la COVID-19 se ha convertido en uno de los grandes aliados de las organizaciones deportivas.

El deporte es el único género de contenido que, frente a la actual disrupción digital, ha conservado su valor de "cita para ver", en comparación con sus contemporáneos históricos como las noticias, las películas y el entretenimiento. Esto se debe principalmente a que el deporte es un drama sin guion, una batalla de gladiadores entre héroes y equipos que comparten una rivalidad histórica con un resultado final desconocido al principio de cada batalla. Este raro magnetismo también ha permitido que el modelo de negocio del deporte, basado en unos ingresos cada vez mayores procedentes de la televisión, haya disfrutado de un crecimiento sin precedentes durante cinco décadas.

Todo eso está cambiando, y rápidamente.

La adopción explosiva de los teléfonos inteligentes a lo largo de la última década, impulsada por la conectividad de datos 4G, está cambiando los comportamientos de los consumidores, ya que la nueva generación no ha seguido los patrones de consumo de contenidos de su predecesora. El mayor impacto ha sido la fragmentación de la atención de los consumidores, que ha reducido la audiencia de la televisión y ha puesto en entredicho la monetización continuada del escaso atractivo del deporte.

Afortunadamente, el valor intrínseco del deporte se mantiene, como modo de ocio comunitario y entretenimiento tribal. Sin embargo, su presentación debe adaptarse al nuevo entorno y dar prioridad a la comodidad, de modo que pueda competir con más éxito por la atención con las innumerables alternativas disponibles para los aficionados.

Por lo tanto, ahora también hay que tratar a los aficionados como clientes, que tienen opciones y pueden votar, tanto con los pies como con los ojos. Para tratarlos como clientes, las entidades deportivas deben reconocer la urgente necesidad de no tratar a los aficionados como un todo singular y homogéneo, sino más bien como un conjunto de segmentos de consumidores cuyas necesidades son a menudo similares, pero rara vez las mismas. Los datos de primera mano sobre los



aficionados (como su correo electrónico, número de teléfono móvil o dirección, pero no su nombre, ya que la nueva normativa lo prohíbe) desempeñan un papel fundamental a la hora de convertir este reconocimiento en relevancia, alcance y, en última instancia e inevitablemente, ingresos.

La tecnología, como siempre, promete esclarecer las posibles formas en que el deporte puede mantener, e incluso recuperar en algunos casos, su antiguo dominio como actividad de ocio preferida por el mercado de masas. A diferencia de lo que ocurría en el pasado, cuando las televisiones ofrecían acceso a millones de personas, el modo de difusión restringida del teléfono móvil es una vía más apropiada para atraer a miles de millones de aficionados de todo el mundo, separados por nanosegundos, que disfrutaban de la cobertura en directo de un mismo partido. La combinación de datos de primera mano y nuevas tecnologías como la realidad aumentada, la visión por ordenador y el *blockchain* tienen el potencial de cambiar la base económica del deporte en el transcurso de esta década (Next Generation Fan Engagement, 2021, págs. 2-3).

Referencias

- BBC (2016) "This Girl Can: Sport England campaign 'changing behaviour'". BBC. <https://www.bbc.com/sport/get-inspired/35281556>
- Brashaw, P. (2016) "Let's call it a draw: Manchester United 0 – Independence Day 0". The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2016/jun/15/lets-call-it-a-draw-manchester-united-0-independence-day-0>
- Buzinski, J. (2015) "FC Barcelona joins fight against homophobia in soccer". Out Sports. <https://www.outsports.com/2015/5/13/8584231/fc-barcelona-homophobia-soccer-lionel-messi-dani-alves>
- Dormey, H. (2014) "Paddy Power's rainforest stunt: How a little mischief went a long way". The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2014/06/11/paddy-powers-rainforest-stunt-how-little-mischief-went-long-way>
- McCarthy, J. (2017) "Manchester United puts Wayne Rooney on a pedestal with Wolverine in 20th Century Fox 'Logan' promo". The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2017/02/16/manchester-united-puts-wayne-rooney-pedestal-with-wolverine-20th-century-fox-logan>

- McCarthy, J. (2019) "AS Roma uses summer signing videos to shine a spotlight on missing children" The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2019/07/01/roma-uses-summer-signing-videos-shine-spotlight-missing-children>
- Moth, D. (2014) "Why Paddy Power's marketing is all about mischief, PR and press coverage". E consultancy. <https://econsultancy.com/why-paddy-power-s-marketing-is-all-about-mischief-pr-and-press-coverage/>
- Nagle, M. (2014) "Behind the scenes of Paddy Power's World Cup social media campaign". The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2014/07/10/behind-scenes-paddy-powers-world-cup-social-media-campaign>
- Next Generation Fan Engagement: The coming together of content, commerce, code & the consumer. (2021). Global Sports Innovation Center. https://sport-gsic.com/wp-content/uploads/2021/01/Whitepaper-4_-Fan-Engagement.pdf.
- Nudd, T. (2016) "Ad of the Year: How Droga5, Under Armour and Michael Phelps Made a Masterpiece". Adweek. <https://www.adweek.com/creativity/ad-year-how-droga5-under-armour-and-michael-phelps-made-masterpiece-175033/>
- Srivastav, T. (2017) "FC Barcelona readies itself for Real Madrid showdown with interactive mobile experience ahead of El Clasico". The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2017/12/23/fc-barcelona-readies-itself-real-madrid-showdown-with-interactive-mobile-experience>
- "Sport England". <https://www.sportengland.org/campaigns-and-our-work/this-girl-can>
- Starbucks (2015) "Seahawks and Starbucks Serve Up Exclusive Content for Fans". Starbucks stories and news. <https://stories.starbucks.com/stories/2015/seahawks-and-starbucks-serve-up-exclusive-content-for-the-12s/>
- The Drums Reporters (2017) "Has Sport England's 'This Girl Can' campaign played as big a role in women's sport as the industry thinks?". The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2017/02/04/has-sport-england-s-girl-can-campaign-played-big-role-women-s-sport-the-industry>
- "This girl can". <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- Kwan, M. 2017 "P&G promotes Love over bias, with latest "Thank You, Mom" campaign". Comité Olímpico Internacional. <https://olympics.com/ioc/news/p-g-promotes-love-over-bias-with-latest-thank-you-mom-campaign-1>
- Whitaker, H. (s/f). More Than a Club: What FC Barcelona Can Teach Sports Marketers About Fan Engagement. *Market Smiths*. <https://www.marketsmiths.com/2020/more->



than-a-club-what-fc-barcelona-can-teach-sports-marketers-about-fan-engagement/.

7 great (and not so great) sports marketing campaigns. (s/f). *Bannerflow*. <https://www.bannerflow.com/blog/7-great-sports-marketing-campaigns/>.

10 ways to engage sponsors and partners through social media. (s/f). *Via Sport British Columbia*. <https://www.viasport.ca/social-media-toolkit/10-ways-to-engage-sponsors-and-partners-through-social-media>.