

Módulo 3. Comunicación de marca en eventos deportivos



En este módulo, analizaremos los aspectos fundamentales de las estrategias de comunicación de marca para eventos deportivos. Al finalizar el módulo, seremos capaces de crear planes efectivos para conectar con nuestra audiencia y mejorar la comunicación de la marca en eventos deportivos. El concepto de comunicación de marketing integrada (IMC) ocupará un lugar central en este módulo, puesto que nos ayudará a potenciar el impacto de la marca a través de diversos canales. La segunda del módulo se centrará en los pasos que debemos seguir para planificar exitosamente campañas y veremos cuáles son los canales de comunicación. Finalmente, realizaremos un análisis de las estrategias de ejecución, incluyendo las redes sociales y los medios comunicación alternativos.

☰ 3.1 Comunicación de marca: teorías, modelos, estrategias

☰ Referencias

3.1 Comunicación de marca: teorías, modelos, estrategias

3.1.1 Teoría de la jerarquía de efectos

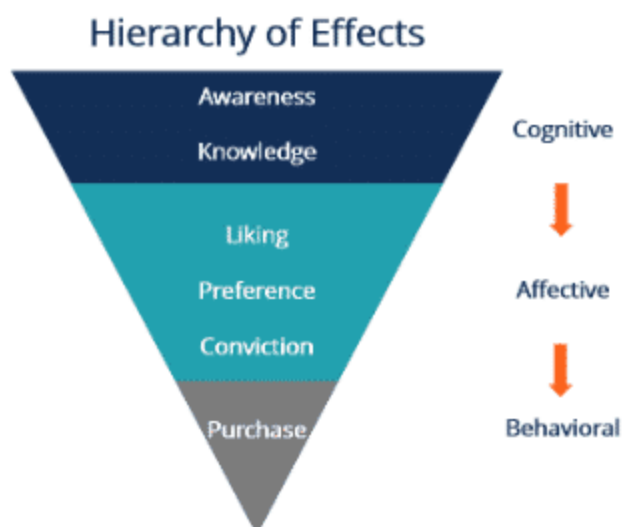
La teoría de la jerarquía de efectos explica el proceso mediante el cual la comunicación influye en el comportamiento del consumidor, desde la falta de conocimiento sobre un producto hasta que el consumidor lo aprecie y tome la decisión de compra. Desarrollada por Lavidge y Steiner en 1961, esta teoría se basa en la psicología del comportamiento y se compone de tres etapas principales: cognitiva (conciencia y conocimiento del producto), afectiva (gusto, preferencia y convicción de consumo) y conductual (comportamiento de compra). Como mencionamos, estas etapas describen cómo los consumidores avanzan desde conocer una marca hasta formar preferencias y tomar decisiones de compra.

La teoría de la jerarquía de efectos comprende tres etapas principales. ¿Cuáles son?

- Cognitiva
- Afectiva
- Conductual
- Razonamiento

SUBMIT

Figura 1. Teoría de la jerarquía de los efectos



Traducción de la imagen

Cognitiva:

- Conciencia
- Conocimiento

Afectiva:

- Gusto
- Preferencia

Convicción

- Conductual:
- Compra

Estrategias *pull and push*

El comportamiento del consumidor está determinado por dos estrategias principales: pull (atracción) y push (empuje). Estas

estrategias a menudo se integran en los planes de comunicación de marketing. Las estrategias pull utilizan la comunicación de marca para atraer a los consumidores hacia los productos a través de los canales disponibles, fomentando compras y acciones positivas. La publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas, el marketing directo y las redes sociales se engloban en esta estrategia. Por otro lado, las estrategias push están dirigidas a los canales de distribución, tanto mayoristas como minoristas, para facilitar el movimiento de productos, apoyándose en la fuerza de ventas de la organización. Ambas estrategias se utilizan en conjunto en los programas de comunicación de marketing integrada para potenciar las marcas y alcanzar los objetivos comerciales, cada una contribuyendo por separado a los esfuerzos de comunicación (Fetchko et al., 2018).

Estrategia creativa

La estrategia creativa implica tomar decisiones sobre qué comunicar y cómo hacerlo con nuestro público objetivo. Se compone de tres elementos fundamentales: la estrategia de mensaje, la estrategia de presentación y la estrategia de ejecución. Estos componentes trabajan en conjunto para captar la atención del público y transmitir los mensajes de manera efectiva. En esta etapa de la planificación de la comunicación, se le da una voz distintiva a la marca, adaptando los

mensajes específicamente para el mercado objetivo (Wei y Jiang, 2005).

Comunicación de *marketing* integrada (CMI)

La comunicación de *marketing* integrada (CMI) es una estrategia integral de comunicación de marca que coordina todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* dentro de una empresa, para crear un programa integrado que maximice el impacto en los clientes y stakeholders, manteniendo los costos bajo control. El crecimiento de los canales de comunicación, más allá de los medios tradicionales como la televisión, los periódicos, la radio y las revistas, en los eventos deportivos, incluyendo plataformas digitales como Internet y redes sociales, ha generado el desafío de mantener la coherencia del mensaje a través de todos estos medios (Fetchko et al., 2018).

El enfoque de la IMC responde a la necesidad de coordinación, debido al aumento de la competencia, la fragmentación de la audiencia y la importancia de mantener una identidad y promesas de marca consistentes. Garantizar la coherencia de la marca a través de diversos canales de comunicación es clave para reforzar la posición de la marca del evento, independientemente del medio utilizado. Los beneficios de la IMC incluyen la sinergia entre diferentes plataformas, lo que reduce la posibilidad de mensajes contradictorios que pueden surgir por falta de coordinación. A diferencia de los demás enfoques, la

IMC busca mensajes complementarios en todas las herramientas de comunicación, mejorando el impacto general de las comunicaciones de marca.

El proceso para implementar campañas de comunicación de marca en eventos deportivos incluye los siguientes pasos: definir el mercado objetivo, establecer objetivos claros, fijar el presupuesto, decidir la estrategia y tácticas de IMC, ejecutar la campaña y, finalmente, evaluar y medir su efectividad (Clow y Baack, 2022).

Figura 2. Proceso de IMC



Fuente: Clow y Baack, 2022, p. 33

Traducción de la imagen

1. Regulación y ética
2. Evaluación
3. Base de datos, respuesta directa y venta personal
4. Promociones de ventas
5. Relaciones públicas y patrocinios
6. Marketing digital
7. Redes sociales
8. Canales alternativo
9. Gestión publicitaria
10. Diseño publicitario
11. Medios tradicionales
12. Imagen corporativa y gestión de marca
13. Comportamientos del consumidor
14. Proceso de planificación de IMC

Estudio de caso: Beach Soccer Stars

Un ejemplo de implementación de IMC en eventos deportivos pequeños se puede observar en el torneo Beach Soccer Stars, un

campeonato de fútbol playa para jóvenes que se ha organizado con éxito en el Athens Beach Marathon, en Grecia, durante los últimos años. Los organizadores establecieron como objetivo principal de comunicación llegar a todos los equipos juveniles de fútbol en la Prefectura de Atenas, Ática. Buscaban crear un torneo con una identidad comunicacional distintiva, centrada en la diversión junto al mar, el juego limpio, la protección del medioambiente y una experiencia agradable tanto para los jóvenes participantes como para los asistentes, incluidos padres, amigos y otros visitantes.

Para ello, llevaron a cabo una campaña de comunicación de bajo costo, que incluyó patrocinios, alianzas estratégicas, email marketing, redes de contactos, la participación de celebridades, redes sociales (Facebook, Instagram) y cobertura gratuita de la prensa. La campaña fue todo un éxito, logrando una amplia cobertura del torneo en el principal canal deportivo del país (Novasports), con un logotipo e identidad propios, además de transmisiones, videos y entrevistas especiales. El evento también tuvo una fuerte presencia en sitios webs deportivos populares, así como en Facebook e Instagram, complementada con comunicados de prensa y anuncios constantes.

La frecuencia de los mensajes aumentó antes y durante los días previos a que los equipos juveniles confirmaran su participación, así como durante la promoción de los patrocinios y el desarrollo del torneo. La participación superó las expectativas de los organizadores, con cincuenta equipos inscritos y otros más en lista de espera que no

pudieron ser incluidos en el programa. Al finalizar el evento, se elaboró un informe de comunicación que detallaba métricas como «me gusta», impresiones, transmisiones y videos emitidos en el canal deportivo, el cual fue compartido con los patrocinadores del evento (Neolaia, 2016).

Al evento fue invitado Stelios Giannakopoulos, un exjugador de fútbol griego que compitió en ligas internacionales.

Figura 3. Stelios Giannakopoulos



Fuente: Football Academies, s.f.a., <https://bit.ly/3rFompN>

Figura 4. Porristas en el Beach Soccer Stars



Fuente: Football Academies, s.f.b., <https://bit.ly/3ZL1TnC>

3.1.2 Canales y campañas de comunicación de marca

Elementos de comunicación de marca

Los elementos de una marca, que contribuyen a su identidad, incluyen aspectos registrables que distinguen y diferencian la marca de un evento o liga. Entre los componentes más importantes, se encuentran el nombre de la marca, las URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los embajadores de la marca, los eslóganes, los *jingles*, el *packaging* y la señalización (Weszka, 2011).

El mantra de marca (*brand mantra*)

Un mantra de marca es una frase breve, de tres a cinco palabras, que resume la esencia fundamental del posicionamiento de una marca y refleja la propuesta de esta. Su propósito es proporcionar una comprensión clara de lo que la marca representa, tanto para los

empleados como para los socios de *marketing* externos, orientando las acciones que realizan (Bhasin, 2023). Por ejemplo, la UEFA, la autoridad del fútbol europeo y organizadora de competiciones, utiliza el mensaje «nos importa el fútbol» en todas sus comunicaciones y actividades.

Figura 5. Mantra de marca de la UEFA



Fuente: [imagen sin título sobre mantra de la marca de la UEFA], (s. f.), <https://bit.ly/3S8vQfV>

¿Qué es el brand mantra o mantra de marca?

1

Una frase breve, de tres a cinco palabras, que resume la esencia fundamental del posicionamiento de una marca y refleja la propuesta de esta.

2

Una definición extensa, una frase de tres a cinco párrafos que captura la esencia fundamental del posicionamiento de una marca, similar a su propuesta de valor.

Nombres de marcas para eventos deportivos

Los nombres de marca tienen la capacidad de transmitir de manera rápida y efectiva lo que la marca representa, permitiendo que los clientes capten su esencia y la recuerden fácilmente. A diferencia de los anuncios largos o las interacciones de ventas, un buen nombre de marca deja una impresión inmediata. Al momento de elegir el nombre adecuado para una marca, se deben considerar seis aspectos: que sea fácil de recordar, que tenga un significado, que sea atractivo, que se pueda adaptar, transferir y proteger (Manoli et al., 2022).

Un buen ejemplo es la Maratón Robin Hood, que se organiza en Nottingham, desde 1981. El nombre Robin Hood evoca inmediatamente al famoso héroe y su conexión con la ciudad, lo que lo convierte en un nombre fácil de recordar y memorizar.

Figura 6. Marca de la Maratón Robin Hood



Fuente: [imagen sin título sobre marca de la Maratón de Robin Hood], (s.f),
<https://bit.ly/3RW7eqB>

URL, logotipos y símbolos

Las URL, los logotipos y los símbolos son elementos fundamentales que, junto con el nombre de la marca, contribuyen significativamente al valor y al reconocimiento de esta. Los logotipos de eventos pueden ir desde versiones elegantes de nombres corporativos hasta diseños abstractos, sin una relación directa con el nombre o la temática del evento. Ejemplos notables incluyen los anillos olímpicos, el león de la Premier League y el balón estrellado de la UEFA Champions League (Anagnostou y Tzetzis, 2021).

Figura 7. Logotipo de París 2024



Fuente: [imagen sin título sobre logo de París 2024], (s.f.), <https://bit.ly/3RW7eqB>

Figura 8. El león de la Premier League



Fuente: [imagen sin título sobre logotipo de la Premier League'], (s.f.), <https://bit.ly/3Fa9Klu>

Figura 9. Logotipo de la UEFA Champions League



Fuente: [imagen sin título sobre logotipo de la Premier League'], (s.f.), <https://bit.ly/3Fa9Klu>

Eslóganes, jingles e himnos

Los eslóganes son frases concisas utilizadas en la publicidad y el packaging para transmitir la identidad de una marca. Al igual que los nombres de marca, tienen un papel importante en el reconocimiento de la marca y en la comprensión por parte del consumidor. Un ejemplo es el eslogan de la NBA, «I love this game», que durante muchos años capturó la pasión por el baloncesto. Por otro lado, los jingles y los himnos de competición son composiciones musicales que funcionan como eslóganes extendidos, dejando una impresión duradera. Transmiten los mensajes de la marca a través de la música y las emociones. El himno de la UEFA Champions League, que se escucha antes de los partidos de la competición, está asociado con la emoción y el prestigio del torneo. Este tiene una melodía distintiva, que lo ha convertido en un símbolo icónico de la competición (Anagnostou y Tzetzis, 2021).

Packaging

El packaging es otro elemento que influye en la identidad de las marcas de las ligas deportivas, clubes y eventos, ya que contribuye al reconocimiento de estas y a la transmisión de información. Por ello, se deben elegir cuidadosamente los elementos, tanto estéticos como funcionales, del *packaging*. Por ejemplo, el Nottingham Forest FC utiliza el *packaging* de los pases de temporada como una herramienta de comunicación para promocionar sus eventos (Underwood et al., 2001).

Figura 10. Comunicación a través del packaging para los partidos del Nottingham Forest FC



Fuente: Anagnostou, 2023 [archivo inédito]

3.1.3 Canales tradicionales de comunicación de marca

Televisión

A pesar del auge de internet y de las alternativas para consumir contenido, la publicidad televisiva sigue siendo relevante y efectiva. Algunos eventos aprovechan la autopromoción dentro de otros eventos importantes, capitalizando su gran impacto y alcance. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de París 2024 fueron promocionados durante la cobertura del Campeonato Mundial de Atletismo en Eurosport, aprovechando la atención de una audiencia que ya estaba

involucrada en el seguimiento de deportes. A nivel local, las ligas, eventos y competiciones se benefician de la promoción en redes de televisión nacionales y locales, ampliando su visibilidad e impacto (Clow y Baack, 2022).

Figura 11. París 2024 fue anunciado en el canal Eurosport y World Champion Athletics



Radio

La radio sigue siendo un medio de gran impacto, debido a su presencia constante en automóviles y espacios públicos. Los anuncios de radio para eventos deportivos pueden ser muy efectivos si emplean la repetición, efectos de sonido y melodías que resulten fáciles de recordar. El formato particular de la radio, junto con la relación cercana entre los locutores y los oyentes, aumenta su eficacia, lo que la

convierte en una opción valiosa para promocionar eventos locales de manera personalizada y económica.

Publicidad en la vía pública

La publicidad en la vía pública incluye una amplia variedad de formatos que van más allá de las tradicionales vallas publicitarias, como los anuncios en taxis, autobuses, bancos de parque, cercas en estadios deportivos y en grandes eventos. Los avances tecnológicos han transformado este tipo de publicidad, incorporando tecnologías como el GPS, la comunicación inalámbrica y las pantallas digitales. La tecnología LED, por ejemplo, permite crear videos animados, visuales y dinámicos que se pueden actualizar electrónicamente (Clow y Baack, 2022).

Figura 12. La Asociación Inglesa de Fútbol anuncia los partidos de Inglaterra Sub-21 en los Juegos de la Premier League



Fuente: Anagnostou, 2023 [archivo inédito]

Periódicos y revistas

A pesar del auge de los nuevos medios digitales, los organizadores de eventos locales aún pueden encontrar efectivos los anuncios en periódicos. Las publicaciones en revistas influyen en las intenciones de compra y potencian la efectividad de otros medios. Las versiones en línea también están ganando popularidad, y las interacciones en redes sociales, como en Facebook, amplían aún más su alcance. Las revistas especializadas ofrecen oportunidades para los organizadores de eventos que buscan conectar con su público objetivo. Por ejemplo, revistas impresas y digitales enfocadas en intereses específicos, como el *running*, pueden ser muy efectivas para atraer participantes a eventos relacionados, como maratones.

Figura 13. Revista especializada en *running*



Fuente: [imagen sin título sobre revista especializada en running], (s.f.), <https://bit.ly/3RMNPlx>.

Relaciones públicas

En eventos deportivos, ligas y competiciones, las relaciones públicas implican gestionar estratégicamente la comunicación y las relaciones para mejorar la imagen, reputación y percepción pública de la marca. Esto incluye actividades como crear narrativas positivas, fomentar el compromiso y establecer vínculos con grupos de interés o stakeholders, tales como aficionados, patrocinadores, medios, atletas y el público en general. Entre las acciones clave se encuentran la gestión de relaciones con los medios, la redacción de comunicados de prensa, el armado de kits de medios, la gestión de redes sociales, el manejo de crisis, las relaciones con atletas y participantes, la participación en la comunidad, la activación de patrocinios, la interacción con los aficionados, la organización de eventos

promocionales, la creación de contenido para blogs y podcasts y la formación de alianzas estratégicas. De este modo, las relaciones públicas permiten mantener una imagen de marca positiva, aumentar la visibilidad, atraer audiencias y construir relaciones duraderas con los aficionados y otros stakeholders en los eventos y competiciones (Manoli, 2017).

En eventos, ligas y competiciones deportivas, las relaciones públicas para eventos, ligas y competiciones deportivas implican _____ para mejorar la imagen, reputación y percepción pública de la marca.

Type your answer here

SUBMIT

Canales de comunicación digital de marca

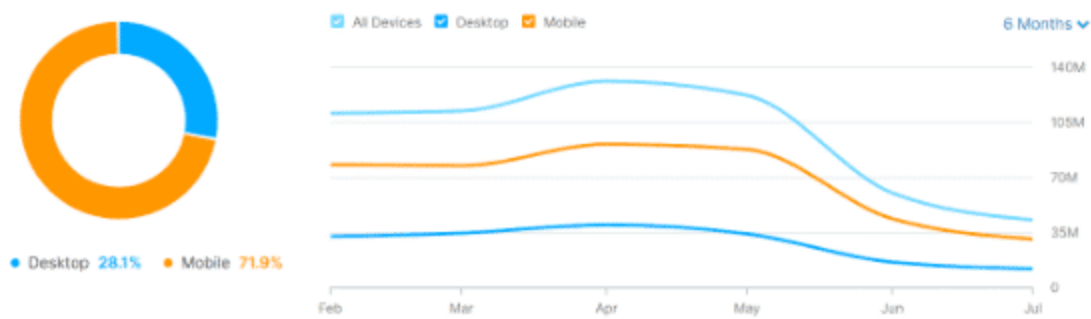
Al momento de pensar en las estrategias digitales para la comunicación de marcas, podemos seleccionar entre distintos canales y herramientas, considerando los beneficios potenciales que tienen para la gestión de eventos deportivos. Nuestro objetivo es identificar

las estrategias más efectivas y adaptarlas a las necesidades específicas de los eventos deportivos, ligas o competiciones.

Sitios webs de eventos

Los sitios webs son un canal de comunicación fundamental para cualquier marca y están dirigidos a un público amplio. Además, son el centro de la presencia online de una organización. Su diseño debe ser flexible, de modo que se puedan satisfacer diferentes necesidades al mismo tiempo y los usuarios pueden recorrerlo a su propio ritmo. A diferencia de los medios unidireccionales, como la televisión o la radio, el contenido de un sitio web se mantiene en el tiempo. Además, navegar en un sitio web requiere menos compromiso que en plataformas unidireccionales, lo que permite a los usuarios moverse libremente por el contenido. Por ejemplo, el sitio web oficial de la NBA (nba.com) es uno de los más visitados en el ámbito de las ligas deportivas, y la mayoría de sus visitantes (71.9 %) accede a través de dispositivos móviles.

Figura 14. Tráfico del sitio web de la NBA



Fuente: captura de pantalla de Semrush (<https://lc.cx/KTehz6>)

Traducción

- Todos los dispositivos
- Computadora
- Móvil

Widgets

Un widget es un elemento interactivo y autónomo integrado dentro de un sitio web o plataforma digital. Los *widgets* ofrecen funcionalidades, información o características específicas, sin que los usuarios tengan que abandonar la página en la que están navegando. Además, proporcionan actualizaciones en tiempo real y permiten que el contenido de la publicidad sea dinámico. Algunos ejemplos de *widgets* incluyen cuestionarios interactivos, feeds en vivo

de redes sociales, videos integrados, actualizaciones del clima, temporizadores de cuenta regresiva, recomendaciones de productos, chats en vivo, botones, cuadros de diálogo, ventanas emergentes, menús desplegables, íconos, barras de desplazamiento, indicadores de progreso, cuadros de selección, barras de menú, formularios y calendarios de eventos (Clow y Baack, 2022).

Figura 15. Widgets de la Copa Mundial de la FIFA



Fuente: ScoreBat, s.f., <https://bit.ly/3F8m99j>

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles, comúnmente conocidas como apps, tienen un gran potencial para atraer y mantener la atención de las audiencias de manera constante; además de simplificar las interacciones y mejorar la experiencia de los usuarios. Desarrollar una aplicación puede ser una estrategia efectiva para que las marcas de

eventos capten y fidelicen a los aficionados y participantes, aunque, debemos señalar, el éxito no está garantizado únicamente con la creación de la *app*.

Las aplicaciones actúan como puentes entre los aficionados o participantes y los eventos deportivos, ofreciendo mayor accesibilidad. Por ejemplo, utilizando códigos QR, se puede proporcionar contenido atractivo, como videos y material exclusivo detrás de escena, recopilar datos de usuarios para estrategias marketing (con los permisos correspondientes) y fomentar la participación del usuario.

A modo de ejemplo, podemos mencionar la aplicación oficial de la Copa Mundial de 2022 en Qatar, desarrollada por AKQA. Esta app no solo brindó información detallada sobre el evento, sino que también facilitó el proceso de solicitud de visas mediante la innovadora identificación digital de aficionados, llamada Hayya to Qatar 2022. La escalabilidad de esta aplicación y su integración de servicios fue un éxito y su uso se extendió más allá del torneo (The Supreme Committee for Delivery & Legacy, s.f.).

Figura 16. Aplicación Hayya de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022



Fuente: Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, 2022, <https://bit.ly/3RQhAba>

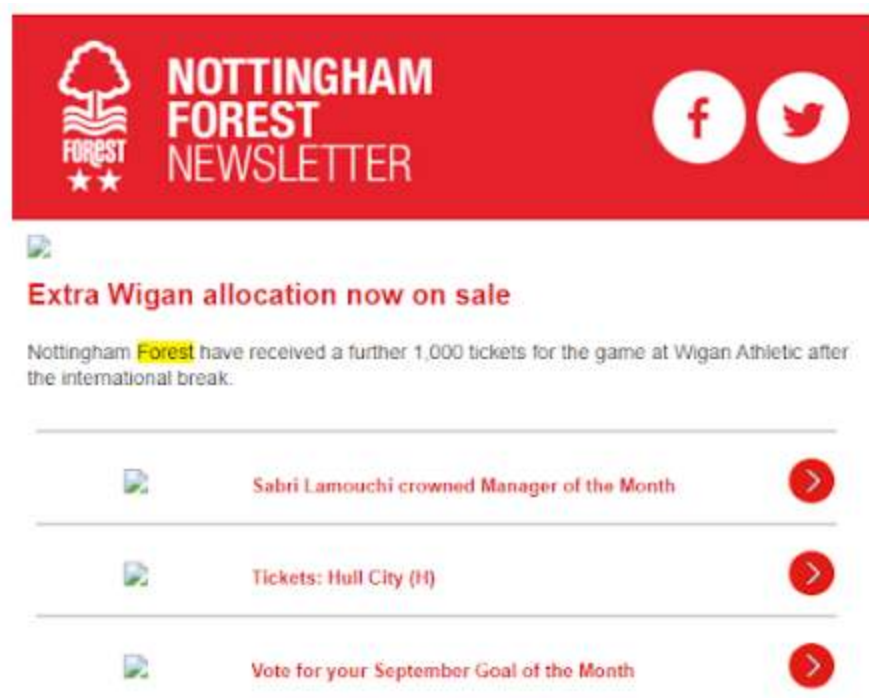
Marketing por correo electrónico y newsletters

El marketing por correo electrónico es un método de comunicación que permite llegar a los clientes potenciales a través de mensajes personalizados. Las campañas de correo electrónico automatizadas envían mensajes personalizados a intervalos establecidos, mientras que la segmentación demográfica organiza la lista de correos. Los correos electrónicos dirigidos a eventos específicos suelen estar personalizados según el historial de navegación. Además, por ejemplo, la segmentación por condiciones meteorológicas utiliza GPS y geosegmentación, activados por los indicadores de ubicación del móvil, para enviar correos relevantes según el contexto, como ofertas de ropa para lluvia en días lluviosos.

Los *newsletters* -en español, boletines informativos- son comunicaciones digitales enviadas por correo electrónico a un grupo de destinatarios, que ofrecen contenido exclusivo, actualizaciones,

promociones e información relevante sobre temas, marcas, organizaciones o industrias específicas. Estos boletines informativos suelen incluir una combinación de texto, imágenes, enlaces y elementos interactivos, con contenido adaptado a los intereses de los destinatarios. Los organizadores de eventos utilizan los *newsletters* como medios de comunicación; por ejemplo, las ligas o clubes deportivos pueden enviarlos a los stakeholders y a los miembros registrados mensualmente para recordar los días de partido y eventos (Keller, 2019).

Figura 17. Boletín informativo digital del Nottingham Forest FC



Fuente: Anagnostou, 2023 [archivo inédito]

Podcasts

El acceso gratuito a los podcasts facilita su difusión masiva y dado que su producción es económica, permiten generar contenido de forma frecuente. Los oyentes tienen la posibilidad de interactuar con los creadores de *podcasts* enviando preguntas y comentarios por correo electrónico, o participando en diversas plataformas de comunicación, como el sitio web del creador o sus redes sociales. Para los organizadores de eventos, crear podcasts puede ser una herramienta muy útil, como demuestra el caso del podcast oficial de Wimbledon (English et al., 2023).

Figura 18. Podcast oficial de Wimbledon



Fuente: captura de pantalla de Wimbledon (<https://www.wimbledon.com/>)

Publicidad web de eventos

La publicidad en la web es una herramienta muy eficaz para llegar a los consumidores, especialmente a los jóvenes y a aquellos usuarios que son expertos en internet. Actualmente, los anuncios en *banner*

representan solo el 22 % de la publicidad online, ya que los anunciantes están incorporando videos, aplicaciones en widgets o anuncios dirigidos para aumentar la tasa de clics. Estos sistemas de intercambio automatizados podrían permitir una segmentación precisa para los consumidores de eventos deportivos.

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

SEO u optimización de motores de búsqueda es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Implica optimizar el contenido, la estructura y la presencia online para atraer tráfico orgánico de motores de búsqueda como Google. La optimización en la página se enfoca en mejorar cada aspecto de las páginas web, como el contenido, las palabras clave, los encabezados y los enlaces internos. En contraste, la optimización fuera de la página busca aumentar la credibilidad del sitio mediante enlaces de calidad y participación en redes sociales.

Un SEO eficaz puede aumentar el tráfico orgánico, la visibilidad y la participación del cliente, pero requiere una adaptación continua a los algoritmos de los motores de búsqueda y al comportamiento de los usuarios, que está en constante cambio (Sharma et al., 2019).

Comunicación de marca en las redes sociales

Las redes sociales han cambiado por completo la forma en que las personas interactúan; cambiaron las relaciones personales, las relaciones empresariales, Incluso, las relaciones entre desconocidos. La posibilidad que brindan las redes sociales de que las personas se comuniquen al instante permite generar interés y facilita interacciones más complejas. Las redes sociales ofrecen herramientas digitales para socializar en línea y funcionan como estructuras que conectan tanto a individuos como a organizaciones. Dado que estas plataformas se han convertido en el medio predominante para la interacción y la creación de contenido, entender el comportamiento de los consumidores en línea es fundamental para las organizaciones deportivas, especialmente en un contexto donde las formas de ofrecer y consumir deporte están en constante cambio. Conscientes de la importancia de los aficionados en la construcción de la marca, los eventos y ligas deportivas están invirtiendo cada vez más en estrategias de participación, branding y en el fortalecimiento de relaciones en línea. Este enfoque en la diferenciación y el compromiso ha llevado a estas organizaciones a ampliar su presencia digital en diversas plataformas (Filo et al., 2015).

Comunidades en línea

Las redes sociales no son el único medio para interactuar en el ámbito digital. Las comunidades en línea representan otro canal para aprovechar la pasión de los aficionados. Las comunidades en línea, dentro de las redes sociales, atraen a los aficionados más comprometidos, permitiéndoles consumir y crear contenido relacionado con sus equipos favoritos. Los foros o las comunidades

suelen ser parte de sitios de noticias deportivas o blogs y allí los aficionados encuentran un espacio donde compartir opiniones e interactuar con otras personas (Clow y Baack, 2022).

Videomarketing

El videomarketing se ha convertido en un importante canal para llegar a los consumidores, puesto que, aproximadamente, el 60 % de la población de EE.UU. y el 75 % de los usuarios de internet interactúan con videos digitales. YouTube y otras plataformas para compartir videos presentan oportunidades y desafíos para el social media marketing, lo que ha llevado a un aumento en la inversión publicitaria de videos. Las investigaciones muestran que los consumidores son receptivos a los anuncios de video en línea, con tiempos de visualización promedio más largos en comparación con la televisión. Los eventos y ligas comparten diversos videos a través de sus canales en redes sociales, incluyendo anuncios y contenido detrás de cámaras. Estos canales también presentan instructivos en formato de video, que proporcionan información útil a los consumidores, o videos con mensajes de relaciones públicas y marketing que se relacionan con causas sociales, con el objetivo de generar una imagen positiva (Clow y Baack, 2022).

Facebook

En el tercer trimestre de 2022, Facebook contaba con 2,95 mil millones de usuarios activos de manera mensual, consolidándose como la aplicación más grande del mundo y marcando un incremento respecto

a los 2,91 mil millones de usuarios del año anterior. Los indicadores clave para evaluar el impacto de las campañas publicitarias en Facebook incluyen el alcance, que se divide en orgánico, pagado y viral, y los seguidores, que reflejan la popularidad y el alcance del mensaje. Los «me gusta» y los «compartidos» son indicadores del engagement (compromiso) del usuario y de la viralidad del contenido. Dada su popularidad, una página de Facebook es la herramienta principal para muchos eventos deportivos en todo el mundo (Parganas et al., 2017).

Figura 19. Página de Facebook - The PGA Tour



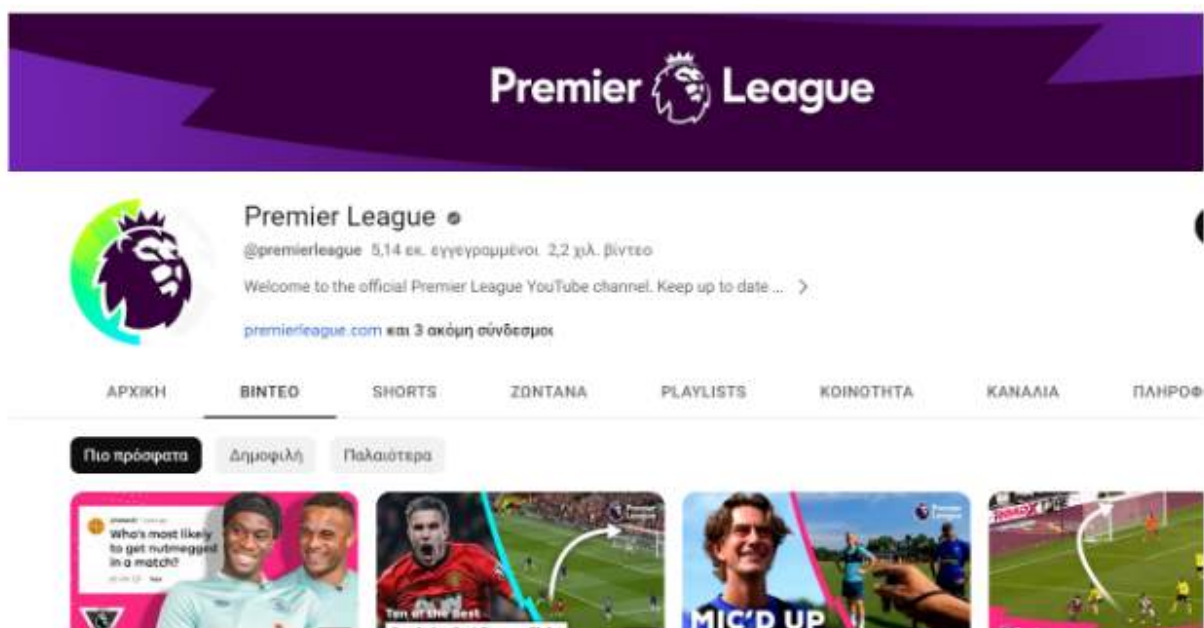
Fuente: captura de pantalla de página de Facebook de PGA Tour
(<https://www.facebook.com/PGATour>).

YouTube

YouTube se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales de mayor crecimiento, centrada principalmente en contenido de video. Con una cifra asombrosa de cinco mil millones de visualizaciones diarias, YouTube se ha transformado en el lugar por excelencia donde

los usuarios crean y comparten videos. Además, esta plataforma permite a los aficionados conectar con las marcas, pasando de ser simples espectadores a seguidores activos, que utilizan los videos para expresar sus opiniones (Zimmerman et al., 2011).

Figura 20. Canal oficial de YouTube de la Premier League



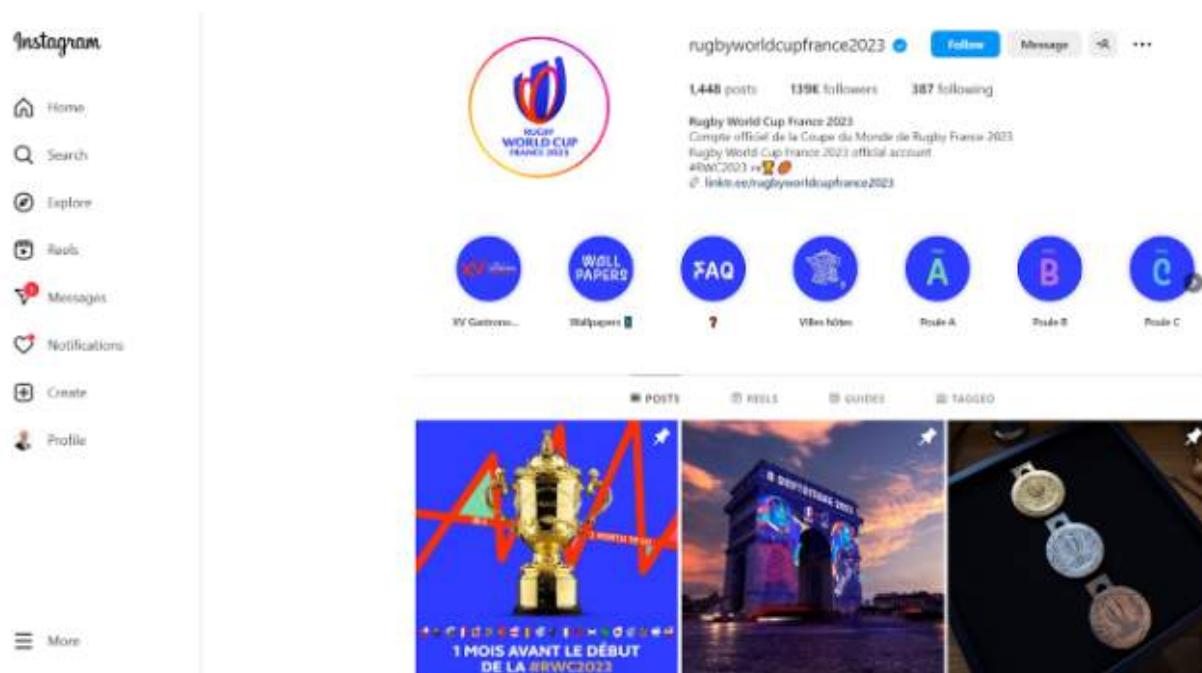
Fuente: captura de pantalla del canal de YouTube de la Premier League (<https://www.youtube.com/premierleague>)

Instagram

Instagram, una plataforma móvil para compartir fotos y videos, experimentó un notable aumento en popularidad, impulsado por su adquisición por parte de Facebook. Su base de usuarios está compuesta principalmente por personas jóvenes, con buen poder

adquisitivo y en su mayoría mujeres, de las cuales el 60 % interactúa con la plataforma diariamente. Este crecimiento de Instagram ha llevado a que los responsables de marketing deban pensar estratégicamente para destacarse ante el resto de las marcas; por ejemplo, por medio de concursos o crowdsourcing (estrategia que consiste en que la marca invite a sus seguidores a enviar sus propias fotos, ideas o sugerencias) (Parganas et al., 2017).

Figura 21. Perfil de Instagram del Mundial de Rugby 2023, Francia

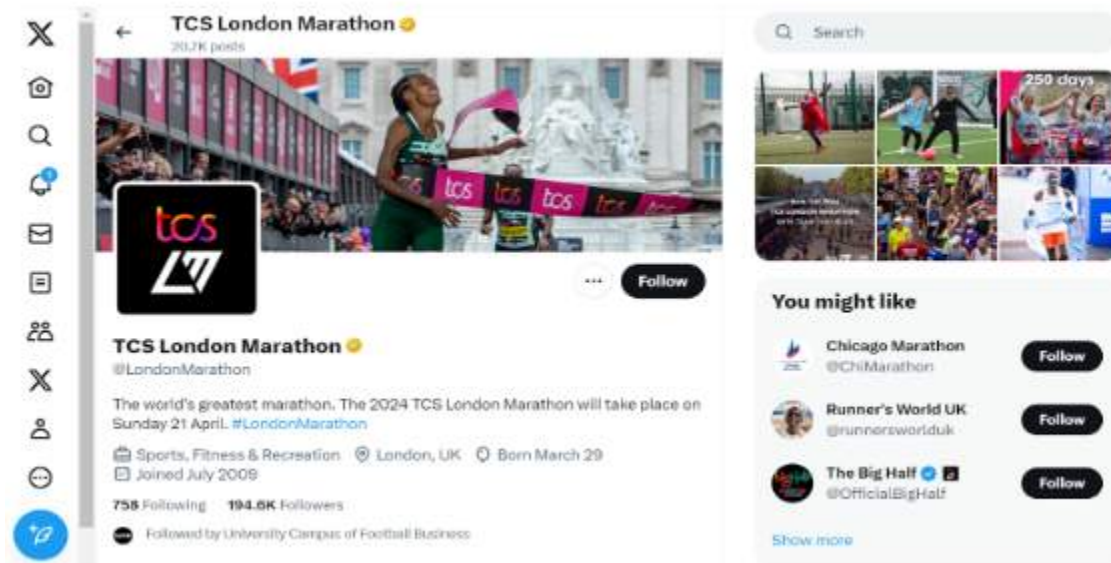


Fuente: captura de pantalla de Perfil de Instagram del Mundial de Rugby 2023
(<https://www.instagram.com/rugbyworldcupfrance2023>)

Twitter o X

En julio de 2023, Elon Musk inició el cambio de marca de Twitter, renombrándolo como X. La transformación incluyó un nuevo logotipo (X) en sus aplicaciones móviles para iPhone y Android, así como cambios en su sitio web y cuentas de Twitter. Cabe destacar que Twitter es una plataforma que cuenta con una audiencia variada. Su base de usuarios tiene un nivel educativo superior al promedio, con una mayor proporción de personas con títulos universitarios. Los especialistas en marketing aprovechan la capacidad de Twitter para monitorear las conversaciones de los clientes sobre su marca, interactuar con ellos y recopilar información y analizarla para conocer las percepciones de los consumidores. En esta plataforma, los usuarios valoran que sus comentarios y consultas sean respondidos; aunque no todos los tweets requieren una respuesta, destinar recursos a la monitorización e interacción es clave para interactuar con los clientes y mejorar la percepción de la marca (Parganas et al., 2017).

Figura 22. Perfil de X (Twitter) de la Maratón de Londres

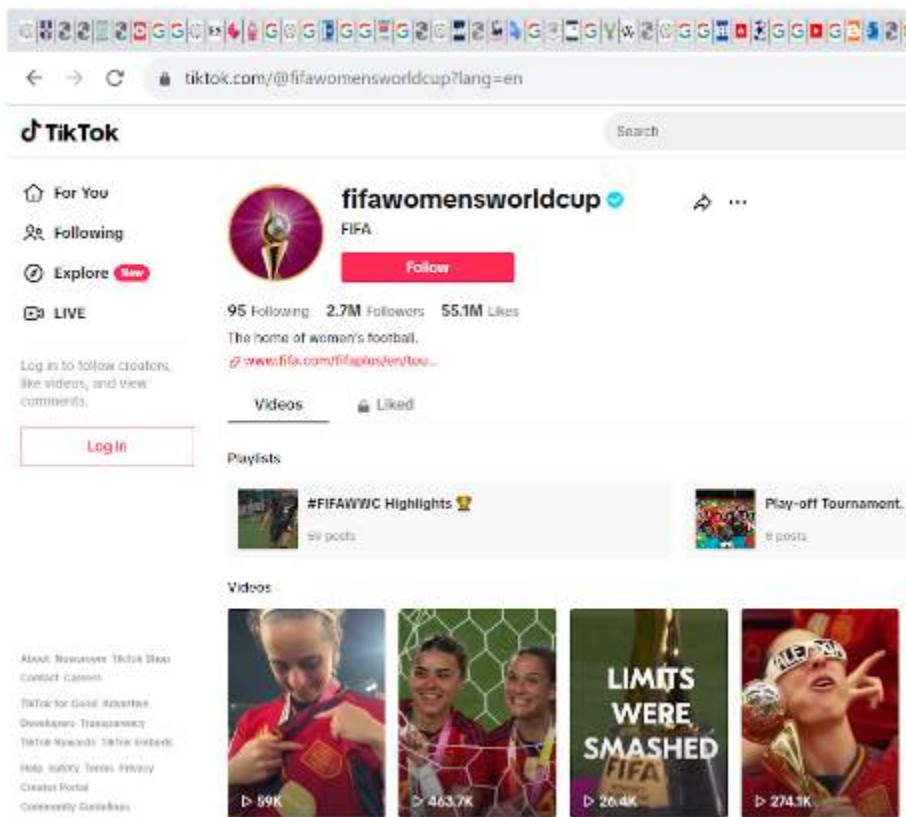


Fuente: captura de pantalla de perfil de Twitter de la Maratón de Londres (<https://twitter.com/londonmarathon>)

TikTok

TikTok es una aplicación móvil para compartir videos cortos, que permite a los usuarios crear y compartir contenido sobre diversos temas. Ofrece herramientas creativas como filtros, stickers, efectos de sonido y música de fondo. Cabe destacar que es la plataforma de redes sociales donde los usuarios pasan más tiempo, con un promedio de 55,8 minutos diarios en 2023 (Su et al., 2020).

Figura 23. Cuenta oficial de TikTok de la Copa Mundial Femenina de la FIFA



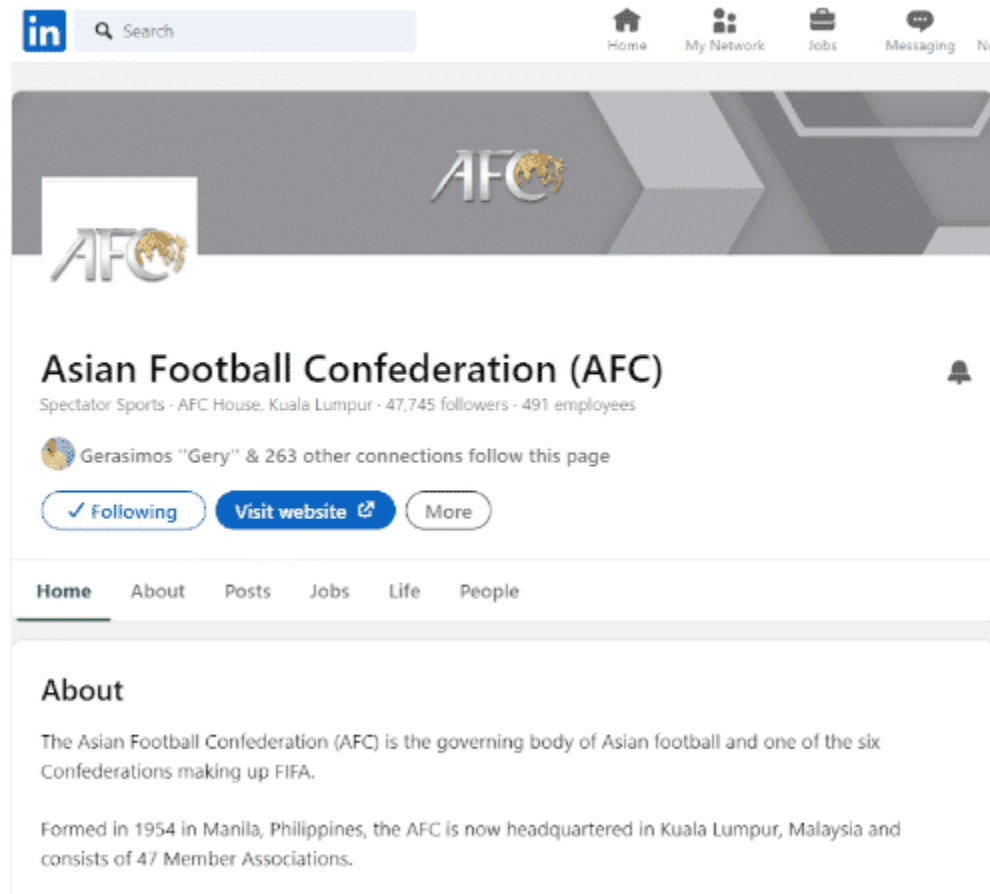
Fuente: captura de pantalla de cuenta oficial de TikTok de la Copa Mundial Femenina de la FIFA (<https://www.tiktok.com/@fifawomensworldcup>)

LinkedIn

LinkedIn es una plataforma que tiene el objetivo de generar redes sociales profesionales; es utilizada para conectar con colegas, mostrar experiencia laboral y acceder a información relacionada con la industria. En el contexto de las ligas deportivas y los organizadores y titulares de derechos de eventos, LinkedIn ofrece ventajas estratégicas para la comunicación de marca, puesto que facilita el networking entre profesionales de la industria deportiva y permite la promoción de eventos y competiciones, la difusión de contenido especializado, el anuncio de nuevas asociaciones, la búsqueda de

talento y la visibilización de los logros obtenidos en los eventos (Sattler et al., 2023).

Figura 24.



Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (<https://ar.linkedin.com/company/theafc.com>)

Reddit

Reddit es una plataforma de foros divididos por temas, donde los usuarios pueden compartir y discutir sobre cierto contenido. Las empresas y los organizadores de eventos deportivos pueden utilizar

Reddit para realizar publicidad segmentada, compartir ofertas, interactuar con los clientes, realizar encuestas, crear contenido viral y realizar concursos.

3.1.4 Comunicación de marca alternativa

Marketing de boca en boca

El *buzz marketing*, también conocido como *marketing boca a boca*, sigue siendo una estrategia muy efectiva, con inversiones anuales que superan los mil millones de dólares. Esta técnica se basa en generar emoción e interés alrededor de un producto, servicio o evento a través de conversaciones, contenido en redes sociales y otras formas de comunicación viral. En el contexto de los eventos deportivos, el objetivo del *buzz marketing* es crear expectativa en torno al evento para atraer atención, participación y asistencia.

Un ejemplo de *buzz marketing* en el deporte es el Super Bowl anual, en Estados Unidos. Los anuncios del Super Bowl son muy esperados y generan un gran revuelo, incluso antes de que el evento ocurra. Las empresas crean anuncios y creativos específicamente para el Super Bowl, y la anticipación y discusión en torno a estos comerciales se convierten en una parte significativa del atractivo general del evento (Clow y Baack, 2022).]

Embajadores de marca de eventos deportivos

Los embajadores de marca apoyan genuinamente a las marcas de eventos que representan y reciben incentivos y recompensas a cambio. Los organizadores de eventos seleccionan a los embajadores en función de su lealtad a la marca, su nivel de influencia y el tamaño de sus círculos sociales. Es fundamental que los embajadores de la marca sean transparentes y honestos sobre sus afiliaciones con los organizadores del evento. David Beckham, por ejemplo, fue el embajador de marca de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022.

Figura 25. David Beckham, embajador de marca de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022



Fuente: [imagen sin título sobre David Beckham, embajador de marca de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022], (s.f.), <https://bit.ly/3LSnDbu>

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla es una estrategia no convencional que busca captar consumidores mediante métodos inesperados y memorables. Se basa en la creatividad, la innovación y un profundo conocimiento del público para generar impacto y reconocimiento de marca, sin recurrir a la publicidad tradicional. Esto puede incluir arte callejero, videos virales, acrobacias e instalaciones interactivas. Es especialmente útil para pequeñas empresas con presupuestos limitados, ya que se enfoca en dejar una impresión duradera.

A modo de ejemplo, podemos mencionar el «salto desde la estratosfera», de Red Bull, en 2012; un proyecto de paracaidismo a gran altitud que tuvo como protagonista al paracaidista austriaco Felix Baumgartner. El 14 de octubre de 2012, Baumgartner voló aproximadamente treinta y nueve kilómetros hacia la estratosfera sobre Nuevo México, Estados Unidos, en un globo de helio, para luego lanzarse en caída libre con un traje presurizado y, finalmente, aterrizar en paracaídas. Red Bull utilizó las redes sociales y la transmisión en vivo para difundir este salto récord, empleando tácticas de *marketing* de guerrilla para crear emoción y *engagement* (Clow y Baack, 2022).

En este módulo, desarrollamos en profundidad la comunicación de marca en eventos deportivos, ligas y competiciones. Comenzamos analizando la

teoría de los efectos jerárquicos y avanzamos hacia la identificación de estrategias efectivas y comunicaciones de marketing integradas (IMC). Examinamos los desafíos y oportunidades que presenta el panorama actual, investigamos las tendencias emergentes en la comunicación de marca en eventos deportivos con ejemplos concretos y utilizamos el modelo de procesamiento de información para comprender la importancia del mensaje.

Además, nos centramos en la planificación estratégica de campañas, incluyendo el marketing móvil y la comunicación digital. Destacamos el papel transformador de las redes sociales, analizamos la sinergia entre medios tradicionales y digitales, e introducimos enfoques alternativos de comunicación. En resumen, este módulo nos proporcionó una visión completa sobre cómo desarrollar la estrategia, la creatividad y la tecnología, y cómo fomentar el engagement de la audiencia en la comunicación de marca para eventos deportivos.

CONTINUAR

Referencias

Anagnostou, M., & Tzetzis, G. (2021). Evaluación de los aficionados al deporte griego sobre las asociaciones de marca de las ligas de fútbol y su influencia en la lealtad a la marca. El caso de la UEFA Champions League. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(4), 430-450.

Anagnostou M. (2023). Pase de temporada del Nottingham Forest F.C. (observación personal con imagen de investigación).

Bhasin, H. (2023, 10 de junio). ¿Qué es un mantra de marca y cómo desarrollar uno? (con ejemplos). Marketing91. <https://www.marketing91.com/brand-mantra/>.

Clow, K. E., & Baak D. (2022). Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing. Pearson Education.

Corporate Finance Institute [CFI]. (2021). Jerarquía de efectos. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/hierarchy-of-effects/>.

English, P., Burgess, J., & Jones, C. (2023). La última palabra sobre podcasts deportivos: percepciones de la audiencia sobre la participación en medios y el consumo de noticias. *Media International Australia*, 187(1), 8-20.

Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2018). *Marketing deportivo*. Routledge.

Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. (2022). Mi Hayya y Mi Alojamiento. <https://www.qatar2022.qa/en/my-hayya-my-accommodation>.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Investigación sobre deportes y redes sociales: Una revisión. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

Academias de Fútbol. (s. f. a). Torneo de Estrellas de Fútbol Playa. <https://www.football-academies.gr/3o-beach-soccer-stars-tournoua-akadimion-podosferou-stin-ammo/3o-beach-soccer-stars-tournoua-akadimion-podosferou-stin-ammo-6/>.

Academias de Fútbol. (s. f. b). Torneo de Estrellas de Fútbol Playa. <https://www.football-academies.gr/3o-beach-soccer-stars-tournoua-akadimion-podosferou-stin-ammo/3o-beach-soccer-stars-tournoua-akadimion-podosferou-stin-ammo-5/>.

Keller, L. (2019). Gestión estratégica de marcas: Construcción, medición y gestión del valor de marca. Pearson.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). Un modelo para la medición predictiva de la efectividad publicitaria. *Journal of Marketing*, 6(25), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248516>.

Manoli, A. E. (2017). Relaciones con los medios en clubes de fútbol ingleses. *Marketing Deportivo Contemporáneo* (120-138). Routledge.

Manoli, A. E., Anagnostou, M., & Liu, L. (2022). Marketing, patrocinio y merchandising en las Copas Mundiales de la FIFA. *El negocio de la Copa Mundial de la FIFA (190-202)*. Routledge.

Neolaia. (29 de junio de 2016). Torneo de academias de fútbol 'Beach Soccer Stars' en el 'Sailing Club' de Schinias Maratón. <https://www.neolaia.gr/2016/06/29/tournoua-akadimiwn-podosfairou-beach-soccer-stars-2/>.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Efectos de las interacciones en redes sociales sobre las asociaciones de marca: Un estudio comparativo de clubes de fans de fútbol. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.

Sattler, L., Shreffler, M., Popp, N., & Pierce, D. (2023). Una 'cultura tóxica': Las experiencias de los empleados subrepresentados en ventas

de entradas en el deporte profesional. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 500-518.

ScoreBat. (s. f.). Herramientas de desarrollo. Widget gratuito de la Copa Mundial de la FIFA. <https://www.scorebat.com/free-fifa-world-cup-live-scores-widget/>.

Semrush. (s. f.). Recuperado de <https://www.semrush.com>

Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019). Una breve revisión sobre la optimización de motores de búsqueda. 2019 novena conferencia internacional sobre computación en la nube, ciencia de datos e ingeniería (confluence) (687-692). IEEE.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Compromiso de los fans en 15 segundos: Marketing relacional de atletas durante una pandemia a través de TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.

The Supreme Committee for Delivery & Legacy. (s. f.). Hayya para Qatar 2022. AKQA. <https://www.akqa.com/work/the-supreme-committee-for-delivery-legacy/hayya-to-qatar-2022/>.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Comunicación a través del packaging: Efectos atencionales de la imagen del producto. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.

[Imagen sin título sobre David Beckham, embajador de marca de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022]. (s. f.).
<https://www.deportesinc.com/2021/10/31/david-beckham-imagen-mundial-qatar-2022/>.

[Imagen sin título sobre logotipo y nombre del Nottingham Marathon]. (s. f.). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=553709123454101&set=a.55370912012076>.

[Imagen sin título sobre revista especializada en running]. (s. f.).
<https://magsdirect.co.uk/magazine/runners-world-jul-23/>.

[Imagen sin título sobre logotipo de París 2024]. (s. f.).
<https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2021/08/08/6110414c46163f3b258b45ab.html>.

[Imagen sin título sobre logotipo de la Premier League]. (s. f.).
<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/15863721-logo-de-la-liga-premier-de-inglaterra-sobre-fondo-transparente>.

[Imagen sin título del logo de la UEFA Champions League]. (s. f.).
<https://uniformesparadlsyfts.blogspot.com/2020/02/equipaciones-uefa-champions-league-1920.html>.

[Imagen sin título del mantra de marca de la UEFA]. (s. f.).
<https://hellas.postsen.com/local/518200/Greece-UEFA-Nine-wins->

[for-15th-place.html](#).

Wei, R., & Jiang, J. (2005). Explorando la influencia de la cultura en la dinámica de estandarización de la estrategia creativa y la ejecución en la publicidad internacional. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 838-856.

Weszka, P. (2011). Elementos de marca de la Copa Mundial de la FIFA e inspiraciones locales. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 174.

Zimmerman, M. H., Clavio, G. E., & Lim, C. H. (2011). Estableciendo la agenda como Beckham: El uso de YouTube por parte de una liga deportiva profesional para difundir mensajes a sus usuarios. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 180-195.

CONTINUAR