Tendencias del patrocinio deportivo para el 2024 según Sports Value

La transformación digital y la fragmentación de audiencias están redefiniendo las estrategias en las alianzas comerciales, especialmente en el ámbito del patrocinio deportivo. La tradicional imagen de una familia reunida en el salón, compartiendo el mismo contenido, ha quedado atrás. La consultora estadounidense Sports Value destaca que la pandemia ha tenido un impacto significativo en estas alianzas, desplazando el enfoque desde la simple visibilidad de marcas hacia aspectos más complejos como el fan engagement, el marketing de contenidos y la creatividad.

La fragmentación de la audiencia implica que las marcas deben tener un conocimiento más profundo de las tendencias y hábitos de diferentes segmentos. Según Nielsen, los patrocinios de eventos deportivos son, después de las recomendaciones personales, la mejor manera de conquistar el corazón de los clientes, siendo atractivas para el 67% de la población.

Para maximizar el retorno de la inversión (ROI) corporativa en patrocinios, Sports Value propone seis tendencias clave:

Enfoque en Datos: La consultora destaca la necesidad de fundamentar los patrocinios y activaciones en datos para **generar un retorno efectivo.** En la era actual, los modelos mentales de la década de 90 ya no son adecuados, y la toma de decisiones debe basarse en análisis y datos actualizados.

Activaciones Inteligentes: Un **63% del retorno digital** proviene de publicaciones intencionadas de las marcas, especialmente a través de equipos y atletas. Se resalta la importancia de estrategias de marketing que involucren de manera efectiva a estos actores clave para potenciar el impacto de las activaciones.

Evitar la Polución Visual: Se advierte contra la **saturación de uniformes y campos de juego con publicidad**, ya que esto puede perjudicar el retorno para las marcas. Se menciona el ejemplo del Mundial femenino que prohibió patrocinios en las camisetas, destacando la importancia de una regulación efectiva de los espacios publicitarios.

Impacto Fuera del Estadio: Aunque los impactos en los estadios son fundamentales, se resalta que tienen un efecto limitado en comparación con la **audiencia online.** La tendencia indica que el retorno en redes sociales ha aumentado significativamente, y la presencia digital se vuelve esencial para maximizar el impacto de los patrocinios.

Rol del 'Influencer': Se destaca que las **redes sociales y YouTube** deben ser **complementarias**, generando valores adicionales al retorno con patrocinios. La colaboración con influencers y la entrega de mensajes de manera controlada se presenta como clave para mejorar el retorno de inversión.

Entretenimiento Más Allá del Deporte: La consultora sugiere que las **marcas deben ir más allá del ámbito deportivo** y explorar el mundo del entretenimiento, las celebridades y el "behind the scenes". Se resalta que el retorno de inversión vendrá en gran medida de contenidos únicos que se vuelvan virales, rompiendo la burbuja tradicional del deporte.

Fuente: Expansión

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/tendencias-del-patrocinio-deportivo-para-el-2024-segun-sports-value?elem=313104