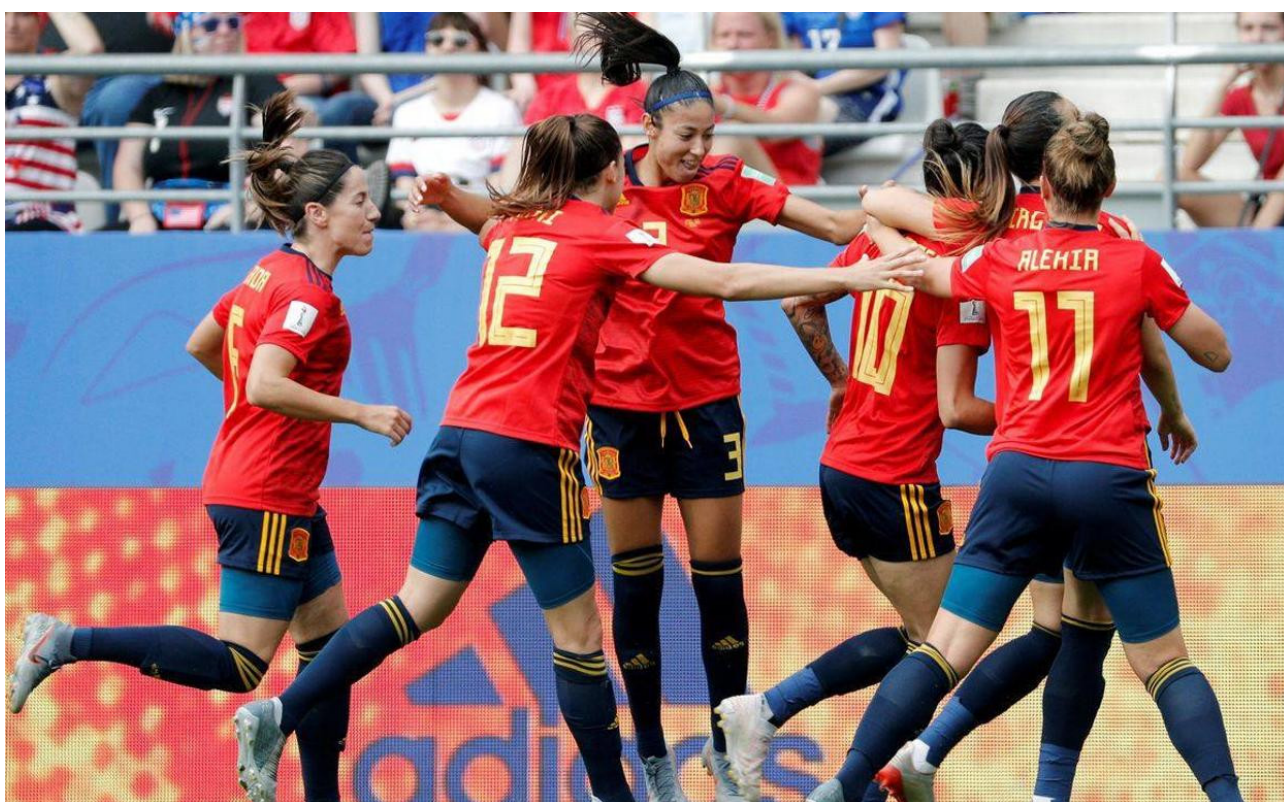


La inversión en patrocinio de deportes femeninos crece un 146% en el último año



Nielsen Sports ha publicado el informe "**Los aficionados están cambiando las reglas del juego**", su nuevo informe global de marketing deportivo de 2022, en el que se recogen los comportamientos y formas de actuar e interactuar de los aficionados de hoy en día, los cuales han sufrido un cambio con el impacto de la pandemia y la digitalización. El informe también tiene en cuenta el impacto de los aficionados en los modelos de patrocinio deportivo y la distribución de contenidos.

Uno de los aspectos más relevantes del informe es que se calcula que **la inversión en patrocinio en deportes femeninos (UEFA, FIFA, World Rugby) ha aumentado un 146 %** en el año 2021, frente al incremento que ya hubo del 27 % en 2020. El deporte femenino cobra cada vez más protagonismo al ser más retransmitidos por televisión, lo que a su vez implica más oportunidades de patrocinios. De esta manera, numerosas marcas están consiguiendo llegar a consumidores a los que previamente no podían llegar

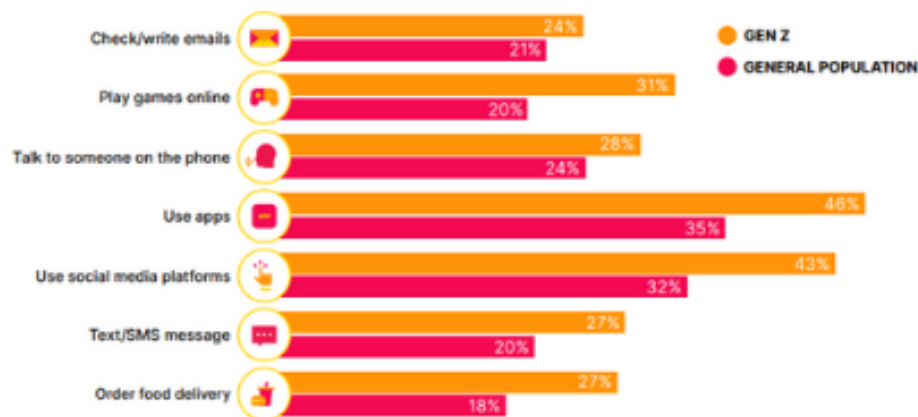
a través del deporte masculino.

Otro aspecto a destacar es la nueva forma de ver deportes de los aficionados actuales. Gracias al creciente número de dispositivos conectados, un 40,7 % de los aficionados a nivel mundial retransmiten deportes en directo por streaming a través de plataformas digitales. Como consecuencia de ello, los derechos audiovisuales over-the-top (OTT) han aumentado un 19 % para las principales ligas de fútbol europeas en los dos últimos años.

Otros contenidos que han cobrado mucha relevancia en la actualidad son aquellos asociados a momentos destacados y resúmenes de eventos deportivos, ya que tienen una demanda casi similar a las propias retransmisiones en directo. Nielsen Sports estima que, a nivel mundial, el 39,4 % de los aficionados verán contenido en diferido sobre un evento deportivo en directo. Además, se ha popularizado el uso varias pantallas, pues el 47 % de las personas que ven algún deporte interactúan simultáneamente con otros contenidos en directo, aumentando un 5% en el último año.

Activities while watching sports

Regularly (%)



Source: Nielsen Fan Insights, August 2021

A nivel de patrocinios, el patrocinio deportivo ha aumentado un 107 % en 2021, contribuyendo a un incremento del 10% de media en la intención de compra entre los aficionados. Además, el informe indica que el 81 % de los encuestados confían plenamente o en cierta medida en los patrocinios de las marcas en los eventos deportivos. Mirando hacia el futuro, se espera que la inversión en patrocinio deportivo de las empresas de blockchain alcance los 5.000 millones de dólares en el año 2026, previendo un aumento del 778% en el patrocinio deportivo de las marcas de criptomonedas, blockchain y NFT.

Los deportistas profesionales se han convertido en una de las mejores herramientas para conectar con los aficionados, pues un 26 % de aquellos que utilizan redes sociales para consultar noticias deportivas afirman que los deportistas son una gran manera para conectar con las marcas y los patrocinadores.

En el año 2021 se han anunciado públicamente 2.254 acuerdos de patrocinios de deportes electrónicos a nivel global, teniendo un gran incremento en comparación con los

1.785 de 2020. Esto lo convierte en uno de los segmentos con más previsión de crecimiento. La popularidad de los deportes electrónicos continúa creciendo, registrándose un incremento de la afición femenina del 19%, mientras que la afición masculina ha experimentado un crecimiento del 12%.

El director gerente internacional de Nielsen Sports, **Marco Nazzari**, indica que este informe revela que los aficionados actuales demandan nuevas formas de contenido, a través de plataformas innovadoras. Esto implica un cambio en cómo los titulares de derechos y marcas deben abordar la interacción con la audiencia y los resultados del patrocinio. Por tanto, será fundamental predecir la rentabilidad y el aumento de ventas, para que sigan manteniendo su relevancia los titulares de derechos deportivos.

Por último, Nazzari recomienda que las marcas aprovechen las nuevas tecnologías y utilicen las nuevas plataformas digitales, de forma que se puedan desarrollar estrategias de interacción con los aficionados que no se daban previamente a través de las retransmisiones lineales.

Fuente: Marketing News >>>

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=277246>