

IMF Business School asegura que las redes sociales son el fichaje estrella del marketing deportivo

6 de cada 10 españoles utilizan las redes sociales para informarse sobre deporte, según un estudio elaborado por Nielsen Sports. Desde IMF Business School, coincidiendo con el Día Internacional del Deporte, han analizado el impacto de las redes sociales en el ámbito deportivo a través del marketing

En la actualidad, hay más de 3.000 millones de usuarios activos en redes sociales, el 42% de la población mundial, según datos del informe Digital In 2018, elaborado por We Are Social y Hootsuite. Las redes sociales han cambiado la forma en la que nos comunicamos, y el marketing deportivo desempeña un papel fundamental en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram, en las que el deporte es uno de los temas estrella. De hecho, 6 de cada 10 españoles utilizan su perfil para informarse sobre deporte, según un estudio elaborado por Nielsen Sports. Ante este panorama, IMF Business School ha realizado un análisis del impacto de las redes sociales en el ámbito deportivo coincidiendo con el Día Internacional del Deporte (6 de abril).

A través del marketing deportivo, publicidad y deporte han creado la alianza perfecta. Uno de los pioneros fue Philip Knight, cofundador de Nike, uno de los responsables de convertir el calzado y la ropa deportiva en un estilo de vida. Idea que muchas marcas no tardarían en copiar. De hecho, Coca Cola realiza campañas publicitarias con equipos y jugadores en los mundiales desde 1958, año en el que Pelé marcó 6 goles a Suecia.

Pero, ¿cuál es el motivo de su éxito? Según un estudio realizado por Euromerics Sport Marketing, hasta un 82% de los anuncios son más recordados por los espectadores si son protagonizados por estrellas deportivas. Aunque el marketing deportivo está en auge, no es algo nuevo. Sin embargo, la novedad es el panorama que han planteado las redes sociales. Las empresas han encontrado una forma directa y rápida de llegar al consumidor a través de los deportistas, que suelen tener más credibilidad y seguidores que la propia marca. Por sus publicaciones en redes sociales la marca puede llegar a pagar cantidades desorbitadas, pero le resulta más rentable que emitir un anuncio en televisión. En ocasiones, muchos deportistas llegan a ganar más dinero con las campañas que con su profesión.

Cuando una marca apuesta por invertir en deportistas, lo hace con el objetivo de que los usuarios relacionen la marca con las cualidades de su ídolo. Aunque a veces, no lo consiguen. Un ejemplo es Gillette, que invierte en publicidad deportiva en redes para llegar fácilmente a su nicho de mercado con Lionel Messi. Sin embargo, el argentino lució una tupida barba, no precisamente por usar una afeitadora de la marca, durante la Copa América Centenario USA 2016.

Es cierto que otras estrellas del deporte como Rafa Nadal o Lebron James también realizan campañas en redes para marcas de renombre, pero hay estudios que afirman que de los diez deportistas mejor pagados por tuit patrocinado, 7 son futbolistas, empezando por Cristiano Ronaldo. El portugués es

imagen de marcas como Nike o Herbalife y fue el primer deportista en superar los 200 millones de seguidores en redes sociales.

Para Carlos Martínez, presidente de IMF Business School, “el uso de las redes sociales en el ámbito deportivo es una realidad a la que los actores del sector deben adaptarse y sumarse, porque como vemos cada día desde la escuela, estas nuevas vías de comunicación y comportamientos sociales han llegado para quedarse. Por este motivo, la formación en estas nuevas áreas es la única forma de mantenerse actualizado de lo que sucede en el sector”.

El auge del marketing deportivo ha obligado a deportistas, clubes, medios y marcas a adaptarse y a no solo crear perfiles en las redes sociales, sino a generar contenidos de interés de forma periódica, lo que ha dado lugar a una alta demanda de profesionales capaces de dominar esta nueva forma de marketing deportivo, que sirve para diferenciarse de la competencia y para aumentar las tasas de captación, conversión y fidelización de clientes. Para dar respuesta a esa demanda laboral, desde la escuela han creado un Máster en Marketing Deportivo que ofrece una visión actual sobre las aplicaciones digitales y el universo deportivo.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Fútbol Marketing](#) [E-Commerce](#) [Otros deportes](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>