

Hisense: televisión y fútbol como estrategia de globalización

[Multimedia](#)

El fútbol es una parte indispensable de la estrategia de marketing deportivo de Hisense, principalmente debido a la exposición considerable de la marca y el consecuente reconocimiento de la misma

El fútbol y la televisión han estado unidos estrechamente desde que en 1937 se retrasmirió aquel primer partido entre el Arsenal y su propio equipo de suplentes. Ocho décadas, y varias generaciones de tecnologías de emisión y visualización, más tarde, los millones de fans de este deporte han podido disfrutar el pasado domingo de la final de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 entre Francia y Argentina.

La selección argentina, una de las favoritas durante toda la competición, alcanzó la victoria gracias a que marcó cuatro penaltis frente a los dos de la selección francesa, tras haber empatado a tres goles entre la prórroga y el tiempo reglamentario. La eliminación de la selección española en octavos de final frente a Marruecos fue un duro golpe para la afición de España que no tardó en buscar nuevas favoritas, entre ellas la argentina.

En los últimos cuatro años, Hisense ha patrocinado consecutivamente la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 y la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, como parte de su estrategia de globalización. Además de los torneos cuatrienales internacionales de fútbol, Hisense también adopta un esquema de patrocinio específico por región para generar retroalimentación de los respectivos mercados. En Europa, por ejemplo, Hisense se convirtió en el patrocinador oficial del Paris Saint-Germain FC y ha firmado una asociación ampliada de dos años con el Leeds United de la Premier League, así como con el FC Internazionale Milano hasta la temporada 2024/25.

El fútbol es una parte indispensable de la estrategia de marketing deportivo de Hisense, principalmente debido a la exposición considerable de la marca y el consecuente reconocimiento de la misma. También se ha optado por este tipo de alianzas y patrocinios ya que la última tecnología de los televisores Hisense permite a los aficionados vivir la experiencia con las mejores condiciones de visualización.

Gracias a esto, el reconocimiento de marca de Hisense en el extranjero aumentó en seis puntos porcentuales, después de patrocinar la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018.

Hisense y la FIFA, una alianza más allá del fútbol

En abril de 2017, Hisense inició su primera colaboración con la FIFA. Por un lado, Hisense ha llevado a cabo una actualización tecnológica en profundidad de la tecnología de retransmisión en directo y los productos de visualización de la FIFA. Por otro lado, Hisense también ha lanzado productos personalizados para la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, que aplican tecnologías como la Compensación de Movimiento (MEMC), el Modo Deportes y el Reconocimiento de Jugadores para mejorar enormemente la experiencia visual de los consumidores, y registra un notable rendimiento en términos de ventas de sus productos y alcance global.

El marketing deportivo es y seguirá siendo un medio eficaz para alcanzar los objetivos de desarrollo a largo plazo de Hisense. Gracias a sus productos de primera calidad y a sus continuos avances tecnológicos, Hisense busca extender aún más su cultura corporativa y conseguir el crecimiento de su marca utilizando el lenguaje de los deportes.
