

Curso Marketing en el deporte.
Módulo 3 – Eventos, clubes, gimnasios.

Tendencias de marketing en un evento deportivo.

El deporte se ha convertido en un espectáculo y en un negocio que proporciona numerosos beneficios a la sociedad. Desde turismo, economía hasta ocio y salud. A la industria del deporte también le afecta la globalización y el progreso tecnológico, por lo que conlleva a un cambio y adaptación en la forma de comunicar. Además, la importancia de este sector ha aumentado con creces estos últimos años y conocer los cambios y las nuevas tendencias del marketing son fundamentales para los eventos deportivos. La digitalización es una realidad muy palpable actualmente, por tanto, el entorno digital ha supuesto un cambio brutal en el marketing. Ahora, la gran parte de las estrategias se centran en el marketing digital y todas las oportunidades que ofrece. Por esto, es muy importante comunicar un evento deportivo y aprovecharse de las tendencias más utilizadas para aumentar la visibilidad. A continuación analizaremos cinco tendencias bien actuales.

➤ **Peso del deporte femenino**

El deporte femenino está cada vez adquiriendo más peso, visibilidad e importancia dentro del mundo del deporte. Cada vez más cuenta con una mayor audiencia y la cultura del deporte femenino empieza a consolidarse muy fuerte. Debido a esta situación tan positiva para el deporte en general, ha pasado en convertirse en un gran aliado para las estrategias de marketing. Además, el comienzo de la profesionalización del deporte femenino ha

hecho cambiar el marketing deportivo en que ahora se tiene muy en cuenta el valor de la compañía, del evento o de la empresa. Mostrar una imagen de compromiso hacia aspectos relacionados con la igualdad y la mujer en el deporte siempre se va a mirar mucho más positivamente. ¡Cuidado con el purplewashing! ese concepto hace referencia a aquellas estrategias que apelan al compromiso de la igualdad de género como lavado de cara o para limpiar una imagen. Nunca uses el deporte femenino como estrategia sin que realmente compartas estos valores, puede ir en tu contra y no sería ético ni moral.

➤ Marketing de valores y principios.

Esto ya lleva tiempo siendo tendencia en la industria del deporte y, con el tiempo, se ha hecho fundamental. Los principios y los valores se convierten en un elemento esencial para el marketing deportivo. Algunos ejemplos para los valores de marca como estrategia digital son, por ejemplo, Nike y sus anuncios. Utilizan aquellas cualidades que destacan y hacen campañas de marketing basada en ellos: fuerza, valor, naturaleza, salud, etcétera. También triunfan los storytelling que transmita algo que importe, que marque tu evento y que haga ir a la gente a disfrutarlo. En este aspecto, el formato favorito para el marketing deportivo de valores suele ser el vídeo, ya que comunica mucho más y puedes llegar a apelar los sentimientos de tu público.

➤ Fan experience.

Crea una comunidad con los fans y satisface sus necesidades en tu evento. El público es tu principal objetivo, por tanto, una gran estrategia de marketing es mejorar la relación que tengas con tus usuarios. Una tendencia en auge para este aspecto es la

personalización y segmentación de los mensajes, para llegar a un público más amplio e interesado en tu evento.

Además, esto también abarca la propia experiencia en el evento. Busca la comodidad y satisfacción de todos los usuarios, ofréceles la mejor experiencia deportiva y ellos mismos se encargarán de darte la mejor publicidad posible: el boca a boca.

➤ Marketing en tiempo real.

El deporte es un sector que exige inmediatez a la hora de comunicar. Las cosas pasan muy rápido y ya no se comunican de la misma manera. Por tanto, el marketing en tiempo real puede ser una oportunidad muy positiva para ganar visibilidad. Es decir, se trata de pensar en el presente, en la información que está pasando en ese momento. Para un evento deportivo es fundamental este tipo de marketing, ya que lo importante es lo que está sucediendo en ese momento. El marketing en tiempo real es especialmente utilizado en plataformas como Twitter, rápidas y fáciles de acceder, donde la actualidad es lo primero. En general, las redes sociales son quienes hacen posibles este estilo de estrategia. La inmediatez está a la orden del día.

➤ Deportistas como creadores de contenido.

Aprovecha la relevancia de los deportistas de tu evento y consigue colaborar con ellos. Sea un evento deportivo más grande o pequeño, todos los deportistas que acudan pueden aumentar tu visibilidad y renombre. No es lo mismo que una persona hable de él a que más de cien personas indiquen que van a acudir a tu evento. Los deportistas, muchos de ellos, son personajes públicos con seguidores y gente que los quiere. De ahí surgen los embajadores de marca, muy útiles para el marketing deportivo. Son personas con mucha presencia en las redes sociales y con una conexión con sus fans, lo que utilizar

el branding personal aumentará la visibilidad de tu evento. Como una especie de influencers pero en el mundo del deporte y una gran clave para el éxito de la estrategia.

Fuente: <https://www.idsports.es/articulo/tendencias-marketing-evento-deportivo>