

MEDIA

Las redes sociales, salvaguarda de los clubes en tiempos del Covid-19

Enrique Martín, managing key account director de Youfirst, señala que los clubes necesitan apostar por los medios digitales si quieren compensar la caída de ingresos por patrocinios y publicidad tradicional.

Marc Romero
23 sep 2020 - 04:55



A falta de vallas publicitarias, Internet es la solución para los clubes. El impacto de la pandemia, así como la consolidación de las redes sociales como nuevos espacios publicitarios, ha provocado que las marcas cada vez se decanten más por anunciarse en espacios digitales dejando a un lado los patrocinios o la publicidad tradicional. “Los clubes tienen una oportunidad ahí”, afirmó Enrique Martín González, **managing key account director** de Youfirst, en el octavo Encuentro LaLiga de Derecho del Deporte 2019-2020.

Según Infoadex, en 2019 la inversión publicitaria digital superó por primera vez a la inversión en televisión, llevándose un 38,6% del pastel de los anunciantes. En total, la inversión en 2019 fue de 5.952 millones de euros, en línea con los dos años anteriores,

de los cuales 2.002 millones fueron para televisión, cifra que cayó un 5,8% respecto al 2018, mientras que 2.296 millones fueron para los medios digitales.

La inversión publicitaria digital superó por primera vez a la inversión en televisión en 2019

“Es momento de adaptarse, no queda otra”, aseguró Martín. “Si se han perdido ingresos por la falta de inversión en publicidad tradicional es vital entender que los anunciantes tienen más seguridad en el ámbito digital”, añadió. La tendencia se sigue consolidando especialmente porque el retorno que reciben las marcas de sus inversiones es mucho mayor en el caso de Internet. Martín afirmó que “si la marca sabe lo que el usuario le retorna se siente más segura y, en consecuencia, invierte más”.

Los fans, un negocio de datos

Para conseguir ese retorno es esencial que los clubes puedan obtener dicha información. Además, conocer mejor a sus aficionados es clave para conseguir nuevas campañas publicitarias que generen ingresos, en un momento de dificultad económica para las entidades deportivas. Entender que los fans son potenciales compradores, es la base del futuro negocio de los clubes apuntó Martín. “Si sabemos que nuestros abonados prefieren viajar en avión para venir a ver a nuestro equipo a los partidos fuera de casa o una final, es un momento buenísimo para que una agencia de viajes pueda invertir en nosotros”, explicó Martín. “Es un ejemplo simple pero muy efectivo”, añadió.

“Si la marca sabe lo que el usuario le retorna se siente más segura y, en consecuencia, invierte más”

Por eso, desde la empresa especializada en el marketing deportivo, se apunta que será esencial “una inversión para desarrollar buenos CRMs que nos permitan saber las preferencias de nuestros fans”. Además, los clubes tienen la característica especial, según apunta Martín, de ser capaces de tener una visibilidad importante durante todo el año, generan vínculos emocionales y un *engagement* importante, lo que les debe permitir “acercar los consumidores a las marcas, dicho de otro modo, vender consumidores”.

De hecho, durante el confinamiento, la inversión en televisión se desplomó un 31,8%, según datos facilitados por el ponente, mientras que, en los medios digitales la inversión en publicidad cayó la mitad (-14,4%). Quienes sí que aguantaron el golpe fueron las redes sociales, que tan solo perdieron un 3,5% de la inversión respecto al primer trimestre del 2019.

En este nuevo escenario, Youtube tendrá un papel fundamental, según Martín. “Dar contenidos propios a los aficionados será decisivo, en un futuro próximo para conseguir atraer la publicidad”, señala. En este sentido, varios equipos han apostado por crear plataformas propias para generar ingresos directos algo que implica una inversión importante, no al alcance de todos los clubes y que “dependerá de lo grande que sea” cada entidad para compensar dicha inversión.