

DOBLE CINCO

SPORTS MARKETING ACADEMY

5

DESDE CERO HASTA LA VICTORIA: MANUAL DE SPORT MARKETER 4.0

CONSTRUYENDO TU CAMINO PARA QUE TENGAS ÉXITO PROFESIONAL EN LA INDUSTRIA DEL DEPORTE.



LEONARDO NEIRA RUBIO

SOBRE EL AUTOR

5



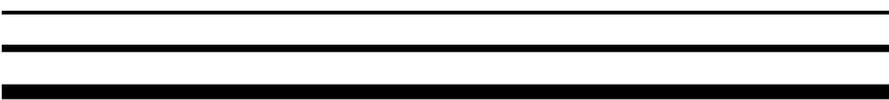
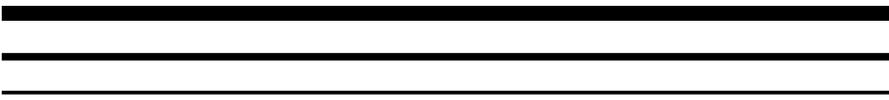
Leonardo Neira Rubio, un Bogotano que encontró su lugar en el mundo en Porto Alegre, estado de Rio Grande do Sul en Brasil desde 2021.

**Soy un ejecutivo del Marketing con más de 10 años de experiencia en mercados como:
Colombia, Chile
Uruguay, Argentina y Brasil.**

Formado en Administración de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios (E.A.N.) en Colombia y especializaciones en Marketing deportivo del prestigioso programa de CIES FIFA dictado en la Universidad Católica de Argentina.



En 2023 Idealizador y parte del equipo ejecutor del proyecto tecnológico de marketing Mundo Colorado de Sport Club Internacional de Porto Alegre, donde creé y desarrollé el primer proyecto DATA DRIVEN para un club de fútbol en SUDAMÉRICA a través del modelo FAN CENTRIC.



Este Proyecto fué finalista en el short list de CONFUT 2023 como candidato a mejor acción de Marketing & Tecnología de clubes en Sudamérica.

Volcado en áreas comerciales, de marketing, tecnología y comunicación en organizaciones deportivas, creé el método Doble Cinco que ayuda hoy a clubes, federaciones y organizaciones deportivas a crear modelos DATA FAN para conocimiento de datos y generación de mayores ingresos comerciales en departamentos de marketing y comercial.

De otra parte, fundé este 2023 el “SPORT MARKETING ACADEMY” , un lugar especializado en cursos de marketing y comunicación en deporte. Vinculando la tecnología y la innovación en cada área, para democratizar aún más conocimientos en cada área donde actúe.



INTRODUCCIÓN

5

¡BIENVENIDO SPORT MARKETER 4.0!

El mundo del fútbol es una pasión latinoamericana, y muchas personas sueñan con trabajar en esta industria tan dinámica y hermosa. Pero la verdad es que pocos están dispuestos a pagar el precio para prepararse adecuadamente cuando esas oportunidades lleguen.

La evolución del negocio exige cada vez mayor conocimiento de los candidatos, cada vez que ustedes los profesionales son entrevistados en las organizaciones deportivas para cargos en áreas de comunicación, innovación, marketing o comercial.

Este es un ebook con una guía inicial de los pasos que se necesitan para entrar en el mundo del fútbol en esta parte del mundo . Independiente del área (comercial , Marketing , Comunicación , IT o en las áreas deportivas de los atletas). Acá aprenderás a través de cursos a entender el mercado, sus conceptos, los modelos de negocios, las tendencias, podrá desarrollar planteamientos, planes de ejecución, desarrollo del networking y así comenzar a construir su camino de éxito en la industria deportiva .

A lo largo de estas páginas, te acompañaremos en un viaje desde cero hasta la victoria, desglosando los conceptos básicos y las estrategias clave que te permitirán comprender cómo el Sport Marketing puede generar un impacto significativo en la promoción, visibilidad y éxito de los eventos deportivos, equipos y atletas.

Aprenderás a construir campañas sólidas y efectivas, a identificar y conectar con tu audiencia, a utilizar las plataformas digitales y redes sociales de manera estratégica, y a medir el impacto de tus acciones para optimizar constantemente tus esfuerzos.

Este manual se convertirá en tu guía confiable, proporcionándote conocimientos valiosos y herramientas prácticas para enfrentar los desafíos que encontrarás en el competitivo mundo del Sport Marketing. Prepárate para sumergirte en una aventura emocionante y enriquecedora que te llevará desde los conceptos básicos hasta la consecución de tus metas profesionales.

Cientos de cursos en el mercado muestran los casos de éxito de los grandes clubes europeos o las asociaciones de empresas gigantes con los grandes clubes de América , conceptos viejos con bibliografías viejas que no se acomodan a los tiempos de hoy, de otra parte están los cursos para entrenador, manejo de atletas y demás áreas deportivas de los clubes.

En este ebook te mostraremos cómo funciona realmente el mercado del fútbol en las áreas de marketing, comercial, innovación y comunicación. Tendrás así el mejor camino para convertirte en un Sport Marketer 4.0.

ÍNDICE

1. PREPARÁNDOSE PARA LA INDUSTRIA DEL DEPORTE.....	2
MÓDULO 2	
2. EL CORE BUSINESS DEL DEPORTE.....	3
MÓDULO 3	
3. EL CONSUMIDOR INFINITO DEL DEPORTE.....	4
MÓDULO 4	
4. MODELO FANCENTRIC.....	5
MÓDULO 5	
5. REVOLUCIÓN DEL STREAMING.....	6
MÓDULO 6	
6. ENTRETENIMIENTO Y EXPERIENCIA AL SERVICIO DEL PATROCINIO.....	6
MÓDULO 7	
7. ATLETAS Y EL PODER DE SU INFLUENCIA.....	7
MÓDULO 8	
8. TECNOLOGÍA EN EL DEPORTE.....	8

PREPARÁNDONOS PARA INGRESAR AL MUNDO DEL SPORTAINMENT

EL FÚTBOL EL MAYOR IMÁN DE NEGOCIOS.



Conociendo a la audiencia futbolera en Latinoamérica

El fútbol es una pasión que une a millones de personas en Latinoamérica. Para los sports marketers 4.0, comprender a la audiencia futbolera es esencial para desarrollar estrategias efectivas. Algunas características clave del perfil de los hinchas o fanáticos del fútbol en Latinoamérica incluyen:

* **Pasión y emotividad:** Somos de emociones intensas durante los partidos. Celebramos los goles con euforia y sufrimos las derrotas de manera profunda. Esta conexión emocional es una oportunidad valiosa para los sports marketers 4.0, ya que las campañas que apelan a estas emociones pueden generar un impacto significativo.



* **Identidad cultural:** El fútbol está estrechamente vinculado con la identidad cultural de cada uno de nuestros países de origen en Latinoamérica.

Los colores de los equipos, sus orígenes, historia y los símbolos futbolísticos forman parte de la identidad nacional, y los hinchas llevan con orgullo los colores de sus equipos en cada rincón de la región.

* **Fidelidad a los clubes locales:** Aunque los hinchas también siguen a las superestrellas internacionales (Messi ahora en la MLS con el Inter Miami) y a los clubes europeos, su lealtad primordial está reservada para los equipos locales. Los clubes de fútbol latinoamericanos tienen una base de seguidores apasionados y comprometidos, lo que representa una oportunidad para las marcas que buscan asociarse con ellos. En muchos casos las audiencias locales de equipos Latinoamericanos supera entre 5X y 10X a la de equipos Europeos.

2. Comportamiento del consumidor en el contexto del fútbol

El comportamiento del consumidor en el contexto del fútbol es único y presenta ciertas particularidades que los sports marketers 4.0 deben tener en cuenta al diseñar sus estrategias.

Algunos aspectos importantes a considerar son:

*** Consumo de contenido: Los hinchas de fútbol son ávidos consumidores de contenido relacionado con el deportes de manera transversal. Buscan constantemente noticias, videos de jugadas destacadas, entrevistas con jugadores y cobertura en tiempo real de los eventos futbolísticos. Las redes sociales y las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la difusión de este contenido.**

*** Interacción en redes sociales: Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la interacción de los fanáticos con sus equipos, jugadores y marcas favoritas. Los sports marketers 4.0 deben aprovechar estas plataformas para establecer una conexión directa con la audiencia y fomentar la participación activa, cultivas leads de calidad.**

*** Merchandising y productos oficiales: El merchandising es una parte esencial de la cultura del fútbol en Latinoamérica. Los hinchas adquieren camisetas, bufandas, banderas y otros productos oficiales de sus equipos como una forma de mostrar su apoyo y lealtad. Las estrategias de branding pueden aprovechar este fervor para aumentar la visibilidad y reconocimiento de una marca. Llevar estrategias con programas robustos de licenciamiento es parte fundamental en esta nueva era.**



2.1 El papel de los contenidos y las redes sociales en la conexión con la audiencia.

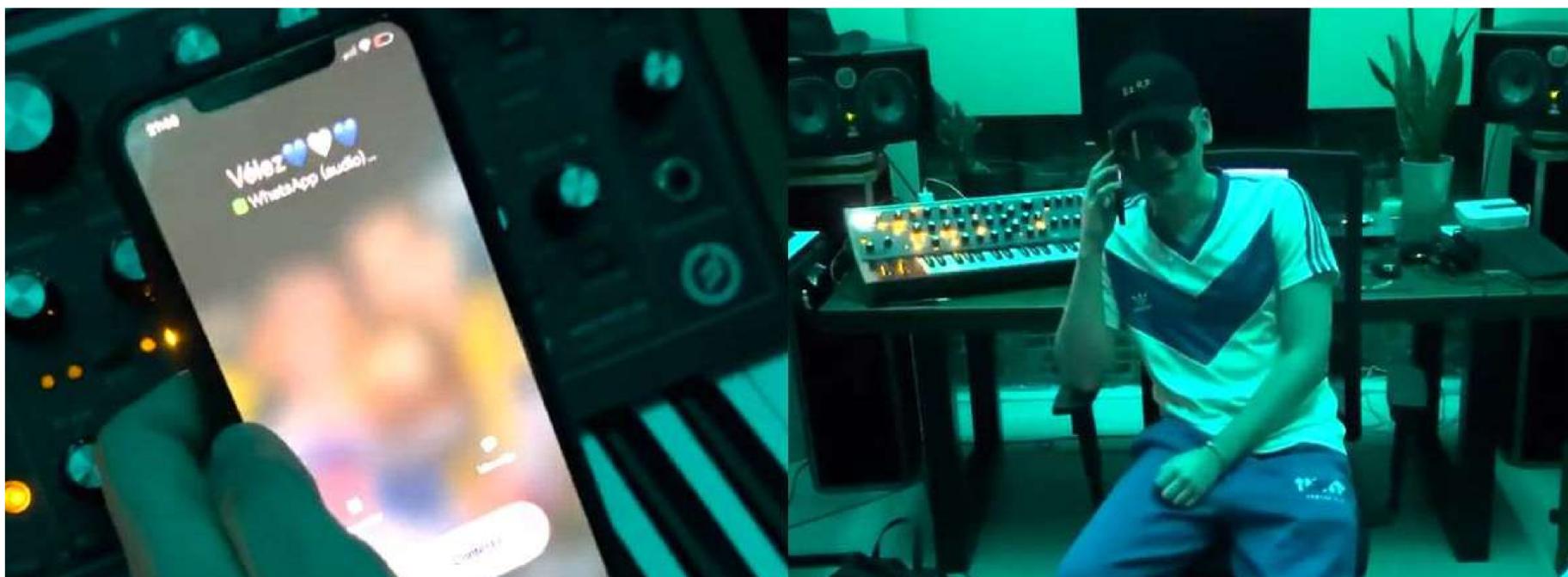
Las redes sociales han revolucionado la forma en que los fanáticos de fútbol se conectan con sus equipos y jugadores favoritos. Los sports marketers 4.0 deben comprender la importancia de estas plataformas para establecer una presencia sólida y auténtica. Algunos aspectos clave a considerar son:

*** Contenido interactivo:** Las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir contenido interactivo, como encuestas, preguntas y respuestas con jugadores, desafíos virales, entre otros. Las redes sociales son canales de atracción de leads que deben migrar a un sistema propio de datos del club, entender esto es fundamental en esta nueva era de tecnología y contenidos.

*** Influencers y embajadores de marca:** Trabajar con influencers y jugadores influyentes puede ser una estrategia poderosa para llegar a la audiencia de manera más efectiva.

Cobertura en tiempo real: Durante los partidos y eventos futbolísticos importantes, las redes sociales se llenan de conversaciones y comentarios en tiempo real.

Los sports marketers 4.0 deben estar preparados para participar activamente en estas conversaciones y aprovechar el momento para promover sus campañas y mensajes.

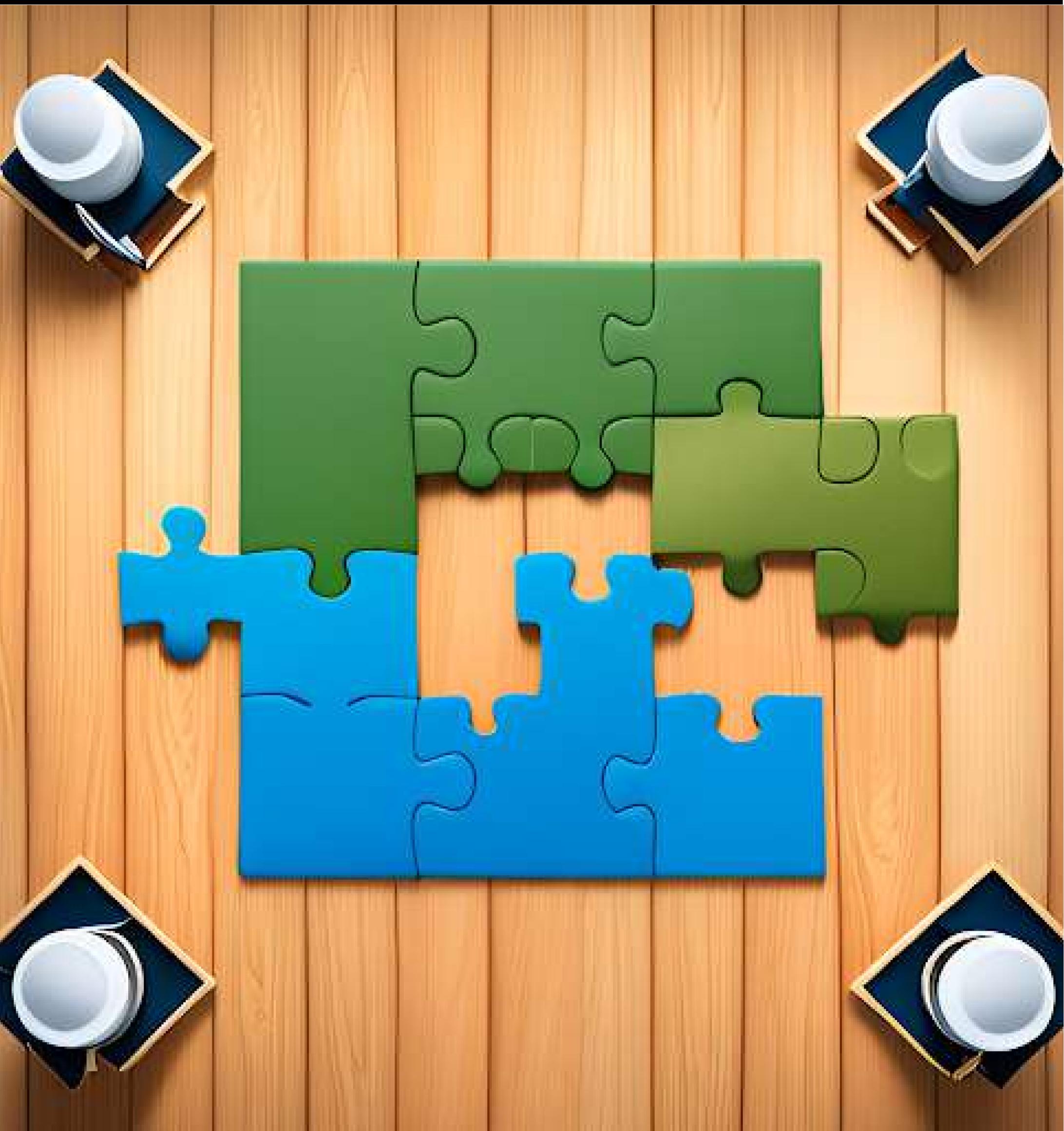


* OTT : Las redes sociales deben ser ese canal que enseñe contenidos premium en forma de “ Teasers o trailers”. Los clubes hoy son marcas de entretenimiento que a través de contenidos pueden generar bases de datos robustas para brindar mejores servicios .Estos contenidos deben estar alojados en plataformas propias que generen su propio CRM.



MÓDULO 1

EL CORE BUSINESS DEL DEPORTE



Desde el corazón de las franquicias deportivas hasta las estrategias de patrocinio, desde la comercialización de eventos masivos hasta la construcción de marcas deportivas icónicas, nuestro objetivo es brindarte una visión integral y estratégica de cómo el core business del deporte se fusiona con el marketing para crear un tándem imparable.



Desentrañaremos las tácticas que posicionan a los equipos y atletas en la mente del público, cómo las historias trascienden las canchas y los estadios para conectar emocionalmente con la audiencia y cómo el uso inteligente de la tecnología lleva la experiencia deportiva a nuevas alturas.

MÓDULO 2

EL CONSUMIDOR INFINITO DEL DEPORTE



"El Consumidor Infinito del Deporte" es un análisis profundo sobre la transformación del comportamiento del consumidor en el mundo deportivo. Este módulo destaca cómo las nuevas tecnologías y plataformas han creado un consumidor hiperconectado, exigente y ávido de experiencias emocionales.

El módulo comienza describiendo cómo el auge de las redes sociales y el acceso a contenido en tiempo real han convertido al aficionado en un espectador activo, participando en conversaciones en línea y exigiendo un mayor nivel de interacción con los equipos y atletas.



Se explora cómo las marcas deportivas han evolucionado para satisfacer las demandas del consumidor infinito, centrándose en la personalización, la autenticidad y la narrativa emocional para crear conexiones más significativas.

Además, se analiza cómo el consumidor infinito busca experiencias más allá del evento deportivo en sí, lo que ha llevado a un auge en la industria del entretenimiento deportivo y la creación de eventos interactivos.

Destaca la importancia del análisis de datos para comprender mejor las preferencias del consumidor infinito y cómo utilizar esta información para ofrecer propuestas de valor más relevantes.

MÓDULO 3

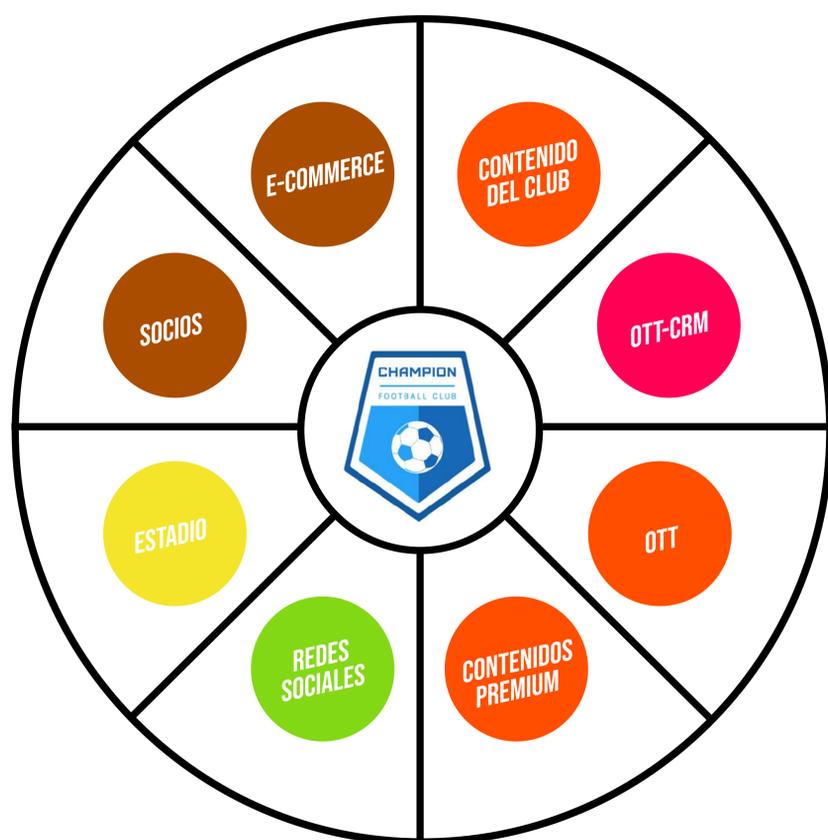
EL CONSUMIDOR INFINITO DEL DEPORTE



El modelo "Fan Centric" en el sports marketing es una estrategia enfocada en colocar al fan o seguidor en el centro de todas las acciones y decisiones de marketing en el mundo del deporte. Se trata de entender las necesidades, deseos y preferencias de los aficionados para crear experiencias únicas y significativas que generen un vínculo emocional y lealtad hacia las marcas deportivas.

Este enfoque busca conectar de manera profunda y auténtica con la audiencia, involucrándonos en cada etapa del proceso, desde el diseño de productos y servicios hasta la promoción y eventos deportivos. Se busca proporcionar contenidos relevantes y personalizados, así como fomentar la participación activa del fan en las plataformas digitales y redes sociales.

MODELO FANCENTRIC



- ATRAER AUDIENCIA.
- NUEVOS PRODUCTOS DIGITALES.
- PILARES DE CONTENIDO.
- EXPERIENCIA EN EL ESTADIO.
- OTT-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

El modelo "Fan Centric" se basa en escuchar activamente a los seguidores, recopilar datos e insights para conocerlos mejor, y utilizar esa información para mejorar continuamente la experiencia del aficionado. Al poner al fan en el centro, se busca construir una comunidad sólida y comprometida que se convierta en un poderoso activo para las marcas deportivas, impulsando el crecimiento y el éxito a largo plazo.

MÓDULO 4

REVOLUCIÓN DEL STREAMING



La revolución del streaming en los últimos 5 años ha tenido un impacto transformador en el fútbol de Sudamérica. Esta innovadora tecnología ha cambiado la forma en que los aficionados disfrutan y acceden a los partidos, contenidos, noticias etc, brindando una experiencia más interactiva y personalizada. Las plataformas de streaming han democratizado el acceso al fútbol, permitiendo que seguidores de toda la región disfruten de partidos en vivo y contenido exclusivo desde sus dispositivos móviles o computadoras.



Esta revolución ha sido impulsada por la creciente penetración de internet y el aumento del uso de dispositivos móviles en Sudamérica. Los aficionados ahora pueden seguir a sus equipos favoritos en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que ha llevado a un mayor compromiso y participación en las redes sociales.

Además de cambiar la experiencia del consumidor, el streaming ha tenido un impacto significativo en la industria del fútbol. Los clubes y las ligas han encontrado en el streaming una nueva fuente de ingresos a través de

acuerdos de transmisión en línea, alcanzando audiencias globales y abriendo oportunidades de patrocinio más amplias.

Sin embargo, el futuro del streaming en LATAM también presenta desafíos. La piratería y la competencia de múltiples plataformas podrían afectar los ingresos y la estabilidad financiera de los clubes. Además, los derechos de transmisión y la distribución del contenido aún son temas en evolución que deben abordarse para maximizar el potencial del streaming.



A pesar de los desafíos, el streaming en LATAM tiene un futuro prometedor. Se espera que la tecnología continúe evolucionando, brindando experiencias más inmersivas, interactivas y personalizadas para los aficionados. Las ligas y los clubes deberán adaptarse a este cambio y buscar formas innovadoras de monetizar el contenido para mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio.

Hoy la forma en que se vive y consume el fútbol en LATAM cambió, proporcionando nuevas oportunidades y desafíos para los actores de la industria. Con una visión estratégica y un enfoque en la calidad y la innovación, el streaming tiene el potencial de seguir siendo una fuerza transformadora que redefine el futuro del fútbol en la región.

MÓDULO 5

ENTRETENIMIENTO Y EXPERIENCIA AL SERVICIO DEL PATROCINIO



El entretenimiento y la experiencia han revolucionado la forma en que las marcas patrocinan el deporte. Anteriormente, el enfoque se centraba en colocar logotipos en camisetas y vallas publicitarias, pero ahora la estrategia se ha transformado en ofrecer una vivencia inolvidable a los aficionados.



Las marcas han comprendido que la conexión emocional con los seguidores es clave para el éxito del patrocinio deportivo. Han optado por crear activaciones interactivas en los estadios, eventos previos y posteriores a los partidos, donde los aficionados pueden experimentar de primera mano la marca y su asociación con el deporte.



El entretenimiento también ha cambiado la forma en que las marcas se comunican con la audiencia. Han adoptado un enfoque más narrativo, contando historias que involucran a los deportistas y a los aficionados, en lugar de simplemente mostrar sus productos.

La experiencia digital ha cobrado relevancia, permitiendo que los patrocinadores lleguen a los seguidores a través de redes sociales, aplicaciones móviles y transmisiones en línea. Esto ha ampliado la audiencia potencial y ha proporcionado datos valiosos para comprender mejor el impacto de la asociación deportiva.

Además, las marcas han comenzado a abordar temas sociales y ambientales en su patrocinio deportivo, alineando sus valores con los de los aficionados y la comunidad en general. Esto ha generado una conexión más auténtica y significativa con la audiencia.



MÓDULO 6

ATLETAS Y EL PODER DE SU INFLUENCIA



Los atletas de hoy se han convertido en verdaderos iconos de influencia en nuestra generación. Su impacto va más allá de sus habilidades deportivas, ya que son modelos a seguir que inspiran y motivan a millones de personas en todo el mundo.

La combinación de su talento excepcional, dedicación y esfuerzo, junto con su presencia en las redes sociales y los medios de comunicación, les otorga una plataforma única para difundir mensajes y generar un cambio positivo en la sociedad.

La importancia de las causas sociales que apoyan a los atletas es fundamental en esta era. Muchos de ellos utilizan su fama y reconocimiento para respaldar diversas causas, como la igualdad de género, la lucha contra el racismo, la protección del medio ambiente y el apoyo a comunidades desfavorecidas. Al asociarse con estas causas, los atletas generan conciencia y movilizan a sus seguidores a unirse a la acción y hacer una diferencia en el mundo.



La influencia de los atletas en las causas sociales es poderosa debido a su capacidad para llegar a audiencias masivas y conectarse emocionalmente con la gente. Su presencia en las redes sociales les permite compartir mensajes y testimonios personales, lo que humaniza las problemáticas sociales y motiva a la acción. Asimismo, su liderazgo y compromiso inspiran a otros atletas y figuras públicas a unirse a estas iniciativas, creando un efecto multiplicador en el cambio social.

Además, el apoyo de los atletas a causas sociales es un reflejo de la responsabilidad que sienten hacia la comunidad y el deseo de utilizar su fama para generar un impacto positivo en la sociedad. Al usar su plataforma para el bien social, los atletas demuestran que el deporte puede ser una herramienta poderosa para el cambio y la inclusión.



Pero son iconos de influencia en nuestra generación debido a su talento y dedicación en el deporte, pero aún más por su capacidad para utilizar su fama y presencia en los medios para apoyar causas sociales importantes. Su participación activa en estas causas muestra la relevancia del compromiso social en el mundo del deporte y cómo su influencia puede ser una fuerza positiva para el cambio en nuestra sociedad.

MÓDULO 7

TECNOLOGÍA EN EL DEPORTE



La tecnología ha tenido un impacto significativo en la evolución del marketing en el fútbol en los últimos 10 años. A continuación, te presento tres ejemplos destacados:

1. **Experiencia del aficionado enriquecida:** La tecnología ha permitido mejorar la experiencia del aficionado tanto dentro como fuera del estadio. Mediante aplicaciones móviles y plataformas digitales, los seguidores pueden acceder a contenido exclusivo, estadísticas en tiempo real, repeticiones y cámaras desde diferentes ángulos, brindando una experiencia más inmersiva y personalizada. Además, la realidad virtual y la realidad aumentada han permitido a los aficionados "estar" en el estadio desde la comodidad de sus hogares, lo que ha ampliado la audiencia y ha llevado el marketing a nuevas fronteras.



2. **Social media y la interacción con los jugadores:** Las redes sociales se han convertido en un poderoso canal de marketing para los clubes y jugadores. Los equipos utilizan plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para interactuar directamente con los aficionados, compartiendo contenido detrás de cámaras, noticias, desafíos y promociones. Los jugadores también utilizan sus redes sociales para conectar con sus seguidores, lo que ha llevado a la creación de una relación más cercana y personal entre los deportistas y la audiencia. Esta interacción ha demostrado ser una herramienta valiosa para aumentar la lealtad de los seguidores y el atractivo del marketing deportivo.

3. Análisis de datos y toma de decisiones estratégicas:
La tecnología ha facilitado la recopilación y análisis de datos en el fútbol. Los equipos y marcas pueden utilizar sistemas de seguimiento y sensores para medir el rendimiento de los jugadores, identificar patrones de juego y evaluar el comportamiento de los aficionados.



Esta información valiosa se utiliza para tomar decisiones estratégicas, como diseñar campañas de marketing más efectivas, ofrecer ofertas personalizadas a los seguidores y optimizar la gestión del equipo. El análisis de datos ha transformado la toma de decisiones en el marketing deportivo, permitiendo un enfoque más centrado y basado en resultados.

La tecnología ha transformado el sports marketing en el deporte durante la última década, mejorando la experiencia del aficionado, fortaleciendo la conexión entre los jugadores y seguidores a través de las redes sociales, y facilitando la toma de decisiones.

CONCLUSIÓN

Llegamos al fin de este ebook,

Espero que estés animado e inspirado para iniciar tu jornada en búsqueda de oportunidades en el mercado del fútbol o deporte en general . A lo largo de este texto abordamos de manera general los aspectos y estrategias para prepararse y destacarse en esta apasionante industria

Recuerde que este es el primer paso para comenzar una jornada de mucho conocimiento, tendencias , planes de ejecución y manejo de nuevas herramientas que lo llevarán a sobresalir de los demás candidatos.

Los cursos del Método D5 fueron creados para proyectar a los nuevos Sport Marketers de esta década. Encontrá información actualizada , recursos valiosos para desenvolver aún más sus habilidades y maximizar sus chances de éxito en el mercado. Los cursos fueron creados para todo aquel que desee entrar en áreas de Marketing & comunicación de cualquier organización deportiva con mayor énfasis en fútbol.

Cree en ti mismo y tu potencial, este camino a veces no es fácil pero con dedicación, pasión y perfeccionamiento logrará llegar a sus metas. Está siempre abierto a nuevas ideas, perspectivas y tendencias especialmente en lo que a tecnología e innovación se refiere .

Buenos Estudios y nuevamente ...
Bienvenidos Sport Marketers 4.0