

2024
INSIGHTS
REPORT



ÍNDICE DE CONTENIDOS



INTRODUCCIÓN	3	MLB	43
DATOS REDES SOCIALES		LALIGA	44
Rendimiento	4	2024 Paris	45
Tendencias	5	MOMENTOS CLAVE	
Ad Rates	6-7	El efecto Caitlin Clark	46
Benchmarking	8-21	Alex Morgan & Shohei Ohtani	47
SPONSORSHIP		Kylian Mbappé & Scottie Scheffler	48
Top 10 marcas por engagement	22-33	Carlos Alcaraz & Jannik Sinner	49
Activaciones que nos encantan	34-35	Rodrigo Hernández & Aitana Bonmatí	50
HIGHLIGHTS DE COMPETICIONES		Tadej Pogačar & Beatrice Chebet	51
NBA	36-37		
WNBA	38		
NFL	39-40		
NHL	41		
NWSL	42		

INTRODUCCIÓN

En 2024, el deporte, entretenimiento y las redes sociales redefinieron la forma en que marcas, deportistas y los creadores de contenido se relacionan con el público, dejando una huella duradera en la cultura y el branding. En Blinkfire, hemos procesado más de 52,5 millones de publicaciones y **nuestra tecnología de Computer Vision e Inteligencia Artificial ha detectado 29,8 millones de logos**.

Este informe se sumerge aquellos datos e historias que han dado forma al 2024, dando a conocer a las diez marcas líderes por deporte, benchmarking de activos y la creatividad tras las campañas más virales, ofreciendo una visión de un año en el que los límites de las redes sociales en el deporte y el entretenimiento se superaron con creces.

Desde las ad rates que reflejan la demanda y la popularidad de Instagram, Facebook y X hasta las marcas líderes que dominan las listas de engagement en una amplia gama de deportes, abordamos datos y valoraciones en los que pueden basarse las organizaciones. En el terreno de juego, canchas y pista, hemos visto el auge de la narrativa impulsada por los influencers, activaciones de marca revolucionarias y momentos deportivos inolvidables.



POSTS POR PLATAFORMA

	2020 vs 2021	2021 vs 2022	2022 vs 2023	2023 vs 2024
	+11,7%	+11,8%	+11,2%	+5,2%
	+40,6%	+24,1%	+27,4%	+21,4%
	--	--	--	+629,8%
	+269,3%	+192,6%	+114,6%	+53,6%
	+9,5%	+7,4%	-0,6%	-18,2%
	+36,5%	+39,1%	+43,8%	+27,9%

El número de publicaciones no refleja necesariamente el rendimiento, pero es un indicador de qué plataforma se centra más en los contenidos en tiempo real. Aunque X sigue siendo la red social con más posts, se observa una tendencia a la baja desde el año pasado: las publicaciones han caído más de un 18% en 2024. Las implicaciones políticas en torno a Elon Musk han llevado a algunos usuarios, incluidos medios de comunicación y marcas, a abandonar esta plataforma. Por otro lado, **Threads ha experimentado un crecimiento continuo desde su lanzamiento en el verano de 2023. Las publicaciones han aumentado un 629% en comparación con su primer año**, lo que tiene sentido ya que muchos usuarios se han unido a lo largo del 2024.

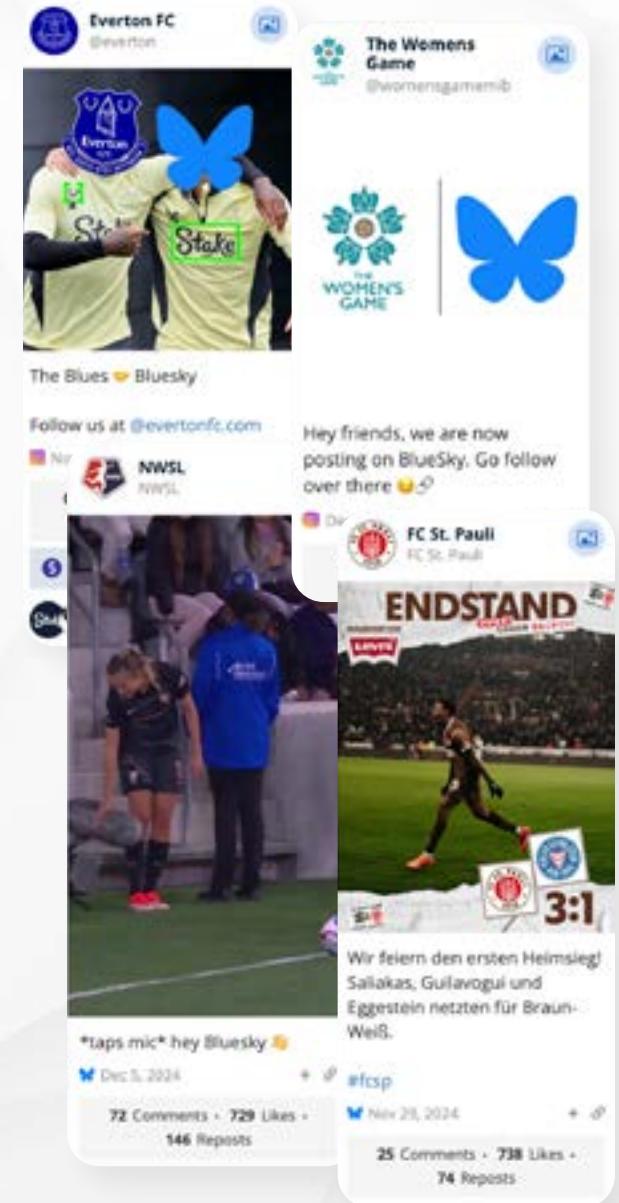
Basado datos Blinkfire de 01/01 - 15/11 de 2020-2024



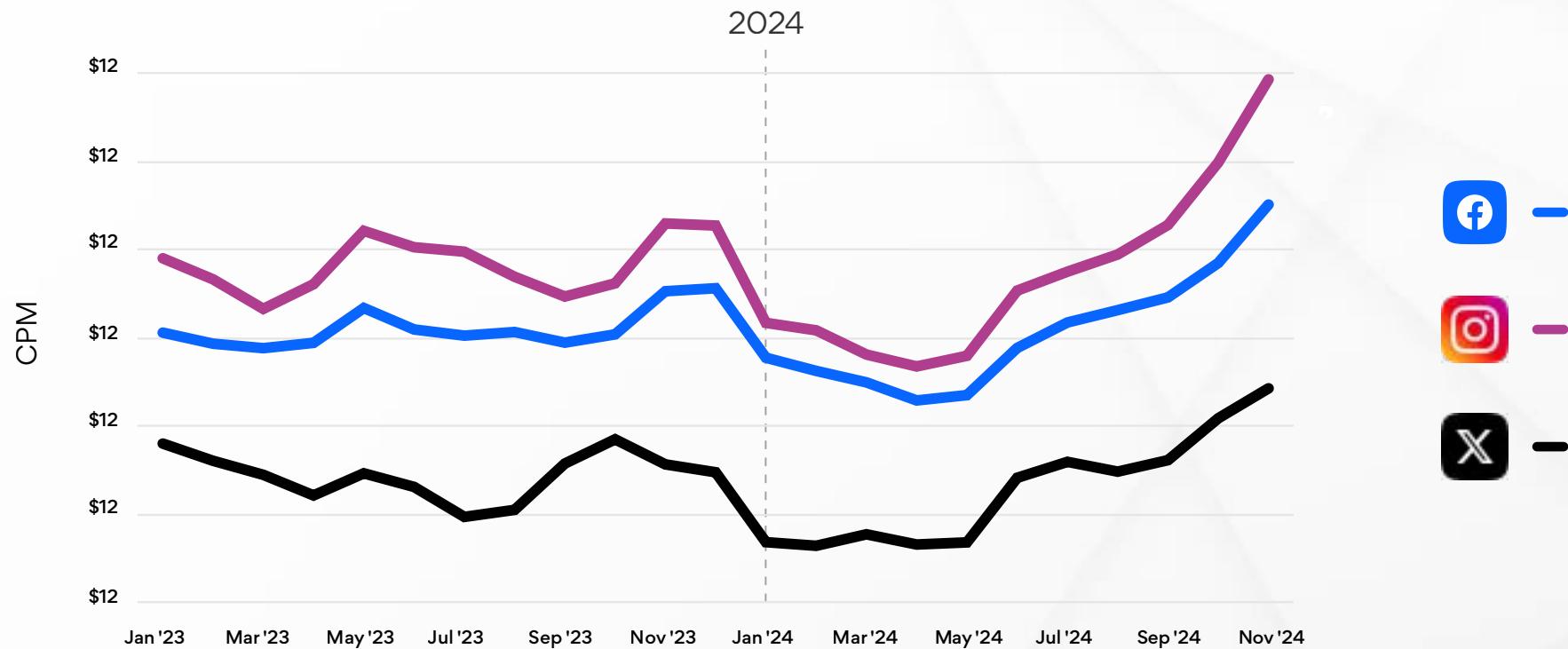
Bluesky, la plataforma descentralizada de redes sociales, está ganando popularidad entre equipos, ligas, medios y creadores que buscan alternativas a las redes tradicionales. Este auge coincide con un **descenso en X** (antes Twitter), donde **las publicaciones en 2024 bajaron un 18% y el engagement, un 13,5%**. Mientras la confianza en X se debilita, el enfoque de Bluesky, centrado en el usuario y la comunidad, ofrece una opción atractiva para conectar con los aficionados en un espacio más dinámico y controlado.

Equipos como el alemán St. Pauli han adoptado Bluesky en exclusiva, desactivando sus cuentas en X. Este cambio estratégico refleja la **búsqueda de plataformas más alineadas con sus valores y objetivos de fan engagement**. Al unirse a Bluesky, aprovechan un ecosistema en crecimiento donde los aficionados buscan formas innovadoras de interactuar con sus equipos, fortaleciendo a la vez su sentido de comunidad.

Para anunciar su llegada a Bluesky, muchos equipos están utilizando sus perfiles en Facebook e Instagram, redirigiendo a sus aficionados hacia la nueva plataforma. Esta estrategia está ayudando a consolidar a Bluesky como un centro emergente para el contenido deportivo y de entretenimiento, destacándose en el panorama cambiante de las redes sociales.



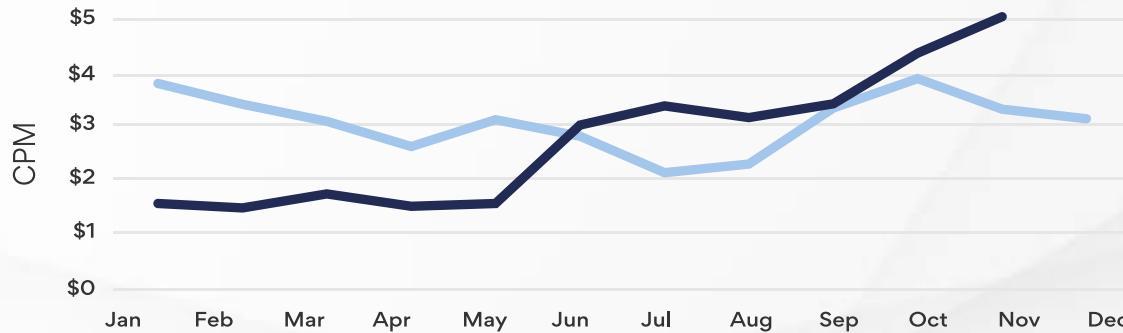
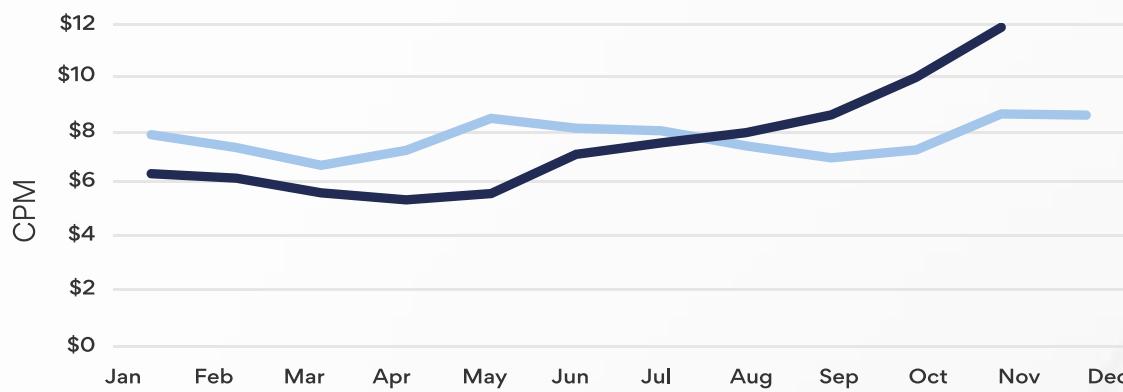
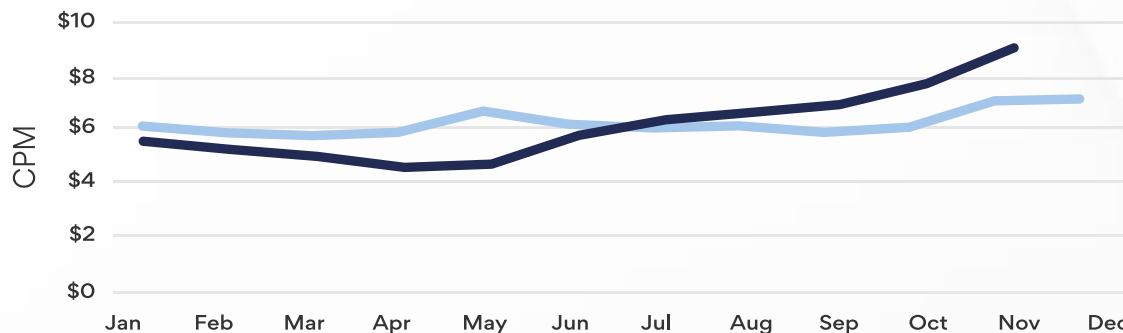
US CPM AD RATES



En noviembre, Instagram, Facebook y X alcanzaron sus tasas de CPM publicitario más altas en dos años, mostrando una recuperación constante desde los mínimos registrados a principios de 2024. Las tres plataformas han incrementado sus ad rates desde mayo, con X destacando por una notable recuperación tras caer a su nivel más bajo en 23 meses en febrero.

Sin embargo, el CPM promedio de 2024 sigue por debajo de los niveles del año pasado: Instagram en \$7,45 (-3,1%), Facebook en \$6,13 (-1,7%), y X en \$2,55 (-13,1%). **Instagram lidera como plataforma publicitaria premium**, mientras que la recuperación de Facebook subraya la fortaleza de su alcance. X, aunque muestra progresos, continúa siendo la más volátil y enfrenta desafíos para recuperar la confianza de los anunciantes.

TARIFAS DE CPM EN EEUU POR PLATAFORMA



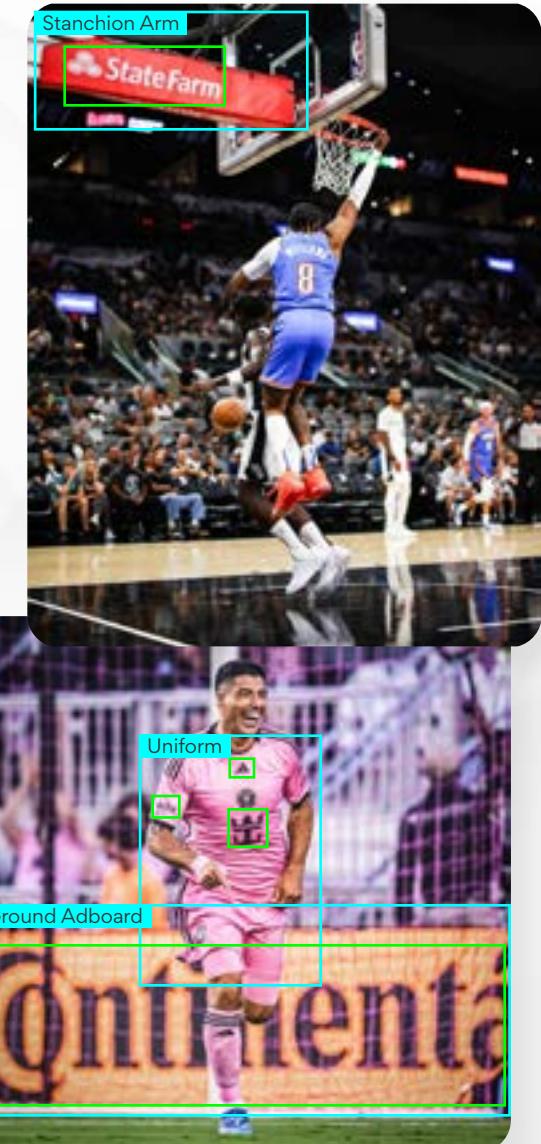
— 2023 — 2024

Los ingresos publicitarios de X tuvieron que hacer frente a importantes desafíos tras la adquisición de Elon Musk el año pasado y, en febrero de este año, con el CPM mensual promedio de la plataforma alcanzando su nivel más bajo en 23 meses. Desde entonces, X ha experimentado una notable recuperación del 280% en sus tarifas. Facebook e Instagram alcanzaron su CPM mensual más bajo en abril, pero se han recuperado en un 112% y un 122%, respectivamente.

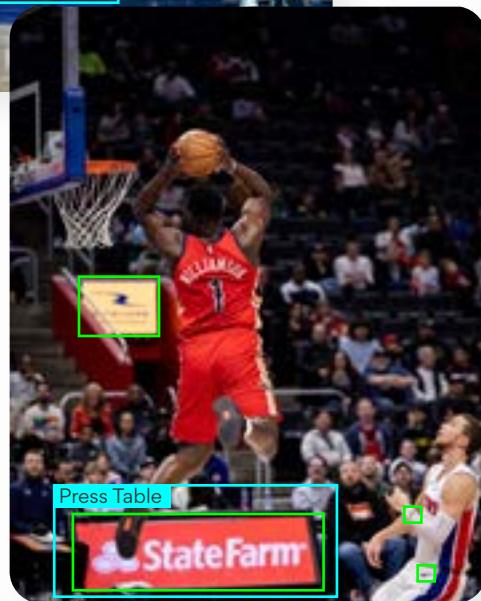
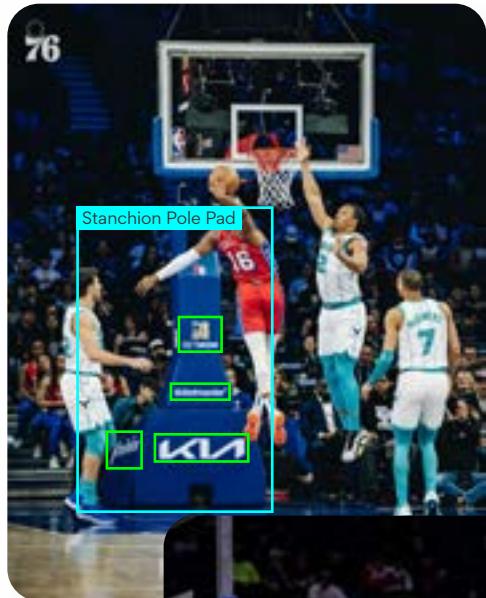
El Benchmarking de Blinkfire ha proporcionado un análisis detallado de los activos físicos de uniformes y en estadio en las principales ligas deportivas como MLB, MLS, NBA, NFL, NHL y LALIGA. Para los activos de uniformes, se analizaron métricas como impresiones e interacciones, destacando los parches y patrocinadores en las camisetas. Equipos como el Real Madrid o el Inter Miami CF han demostrado el impacto global de sus acuerdos de marca, generando miles de millones de impresiones a través de patrocinios icónicos. En la NBA, los Golden State Warriors y Los Angeles Lakers lideran en la visibilidad de patrocinios en camisetas.

En cuanto a los activos en estadio, el análisis subraya la importancia de la ubicación estratégica de elementos como los *outfield walls* en la MLB y los *dasher boards* de la NHL que son algunos de los activos más visibles, mientras que las mesas de prensa y los brazos de los postes en la NBA destacan como espacios clave para las marcas en transmisiones televisivas y momentos virales en redes sociales. **A través del benchmarking, las ligas y los equipos ahora pueden comprender mejor el rendimiento relativo de estos activos**, lo que les permite ajustar sus paquetes de patrocinio y optimizar las oportunidades de ingresos.

Este enfoque basado en datos ofrece a las organizaciones y patrocinadores transparencia, permitiéndoles evaluar el rendimiento de la inversión y tomar decisiones con conocimiento de causa. Al agregar y comparar métricas de rendimiento a través de múltiples ligas, Blinkfire ha establecido un marco integral que además de medir el éxito, también establece estándares de la industria para la efectividad del patrocinio.



TOP 10 MARCAS | ACTIVOS EN EL ESTADIO



MARCAS	ACTIVO	IMPRESIONES TOTALES
1	Brazo canasta	19,9MM
2	Soporte canasta	8,4MM
3	Stickers fondo	5,8MM
4	Soporte canasta	3,4MM
5	Stickers fondo	1,9MM
6	Mesa anotadores	1,4MM
7	Stickers pista	1,3MM
8	Stickers pista	1,2MM
9	Stickers fondo	1,1MM
10	LED grada	831,8M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

TOP 10 MARCAS | ACTIVOS EN EL ESTADIO



MARCAS	ACTIVO	IMPRESIONES TOTALES
1	Dasher Board	849,4M
2	Dasher Board	787,2M
3	Dasher Board	464,9M
4	Dasher Board	438,4M
5	Dasher Board	381,6M
6	Dasher Board	300,4M
7	Dasher Board	367,0M
8	Dasher Board	350,4M
9	Hielo	384,3M
10	Dasher Board	301,1M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook,

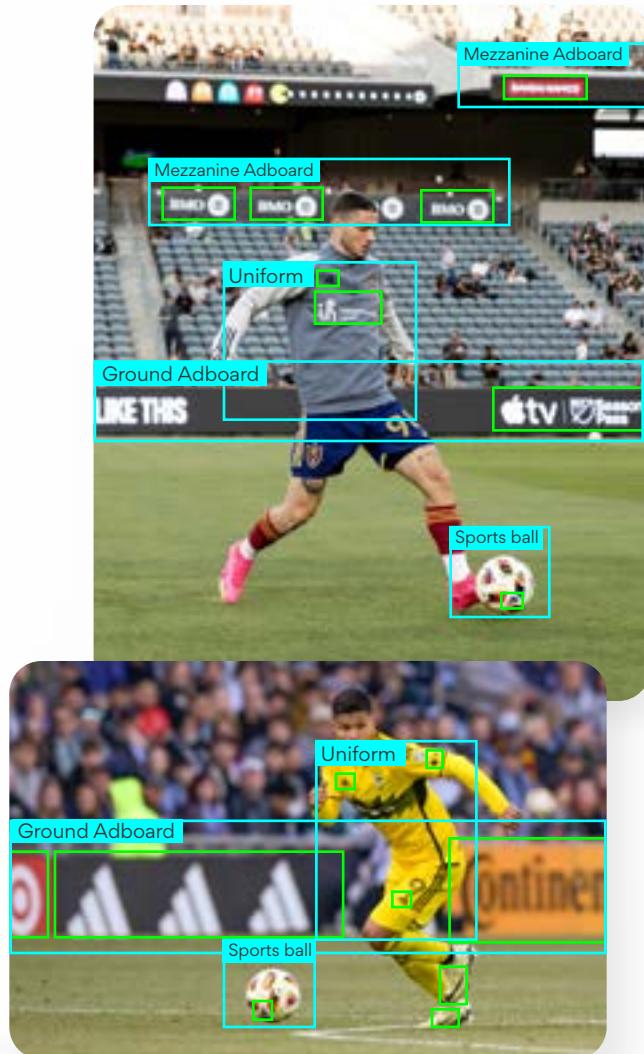
TOP 10 MARCAS | ACTIVOS EN EL ESTADIO



	BRAND	ACTIVO	IMPRESIONES TOTALES
1		Outfield Wall	3,1MM
2		Outfield Wall	1,6MM
3		Outfield Wall	1,5MM
4		Outfield Wall	1,4MM
5		Outfield Wall	1,2MM
6		Outfield Wall	1,2MM
7		Outfield Wall	1,12MM
8		Backstop Wall	1,10MM
9		Mezzanine Adboard	1,10MM
10		Dugout	1,0MM

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

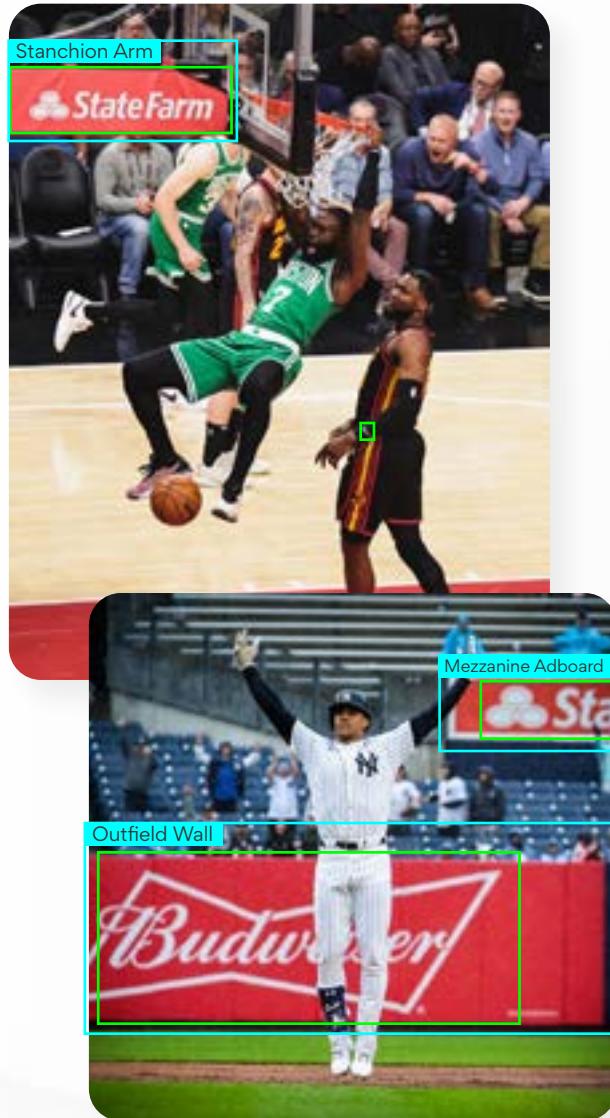
TOP 10 MARCAS | ACTIVOS EN EL ESTADIO



	MARCA	ACTIVO	IMPRESIONES TOTALES
1		Valla césped	3,0MM
2		Valla césped	2,7MM
3		Valla césped	1,2MM
4		Valla césped	1,0MM
5		Valla césped	935,9M
6		Valla césped	927,9M
7		Valla césped	921,2M
8		Valla césped	519,7M
9		Valla césped	481,0M
10		Valla césped	465,7M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

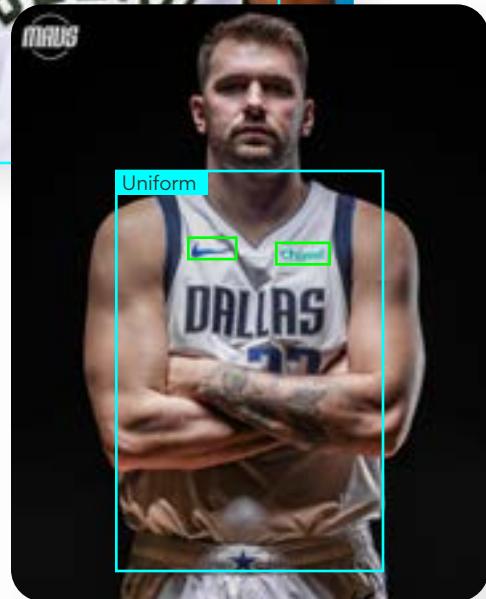
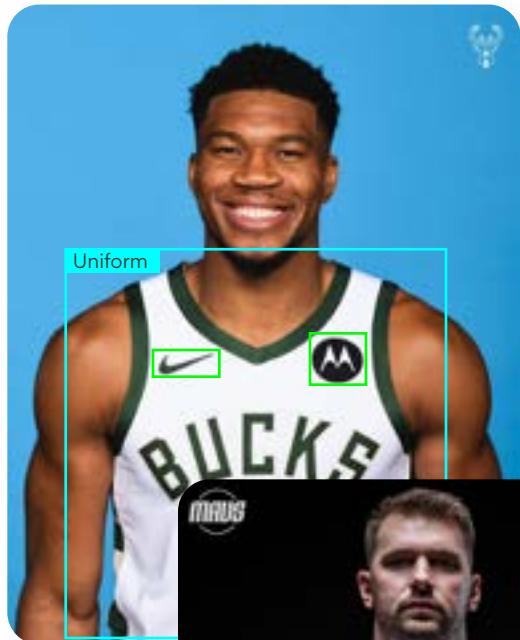
TOP 10 ACTIVOS EN EL ESTADIO | VALOR EXPOSICIÓN



MARCA	ACTIVO	IMPRESIONES TOTALES
1 	Brazo canasta	21,2MM
2 	Soporte canasta	6,7MM
3 	Stickers pista	6,4MM
4 	Valla césped	4,1MM
5 	Valla césped	3,5MM
6 	Mesa anotadores	1,7MM
7 	Outfield Wall	1,6MM
8 	Soporte canasta	1,4MM
9 	Outfield Wall	1,4MM
10 	Stickers fondo	1,3MM

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de MLS, MLB, NBA, NHL y NFL

TOP 10 MARCAS EQUIPACIONES | PARCHE CAMISETA



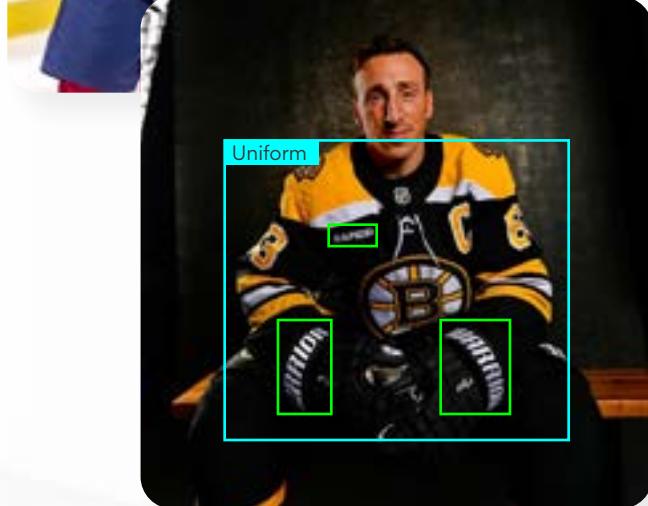
EQUIPO	MARCA	IMPRESIONES TOTALES
1 🏀 Golden State Warriors	Rakuten	2,31MM
2 🏀 Los Angeles Lakers	bibigo	2,30MM
3 🏀 Dallas Mavericks	chime	1,2MM
4 🏀 Boston Celtics	vistaprint*	1,0MM
5 🏀 Chicago Bulls	motorola	610,1M
6 🏀 Philadelphia 76ers	crypto.com	524,8M
7 🏀 Minnesota Timberwolves	AURA**	483,0M
8 🏀 Milwaukee Bucks	motorola	472,8M
9 🏀 Denver Nuggets	ibotta	455,1M
10 🏀 Phoenix Suns	PayPal	390,7M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

*Vistaprint fue el patrocinador de la camiseta de los Celtics para la temporada 2023-24; Amica es el patrocinador actual del equipo

**Aura fue el patrocinador de la camiseta de los Timberwolves para la temporada 2023-24; Sezzle es el patrocinador actual del equipo

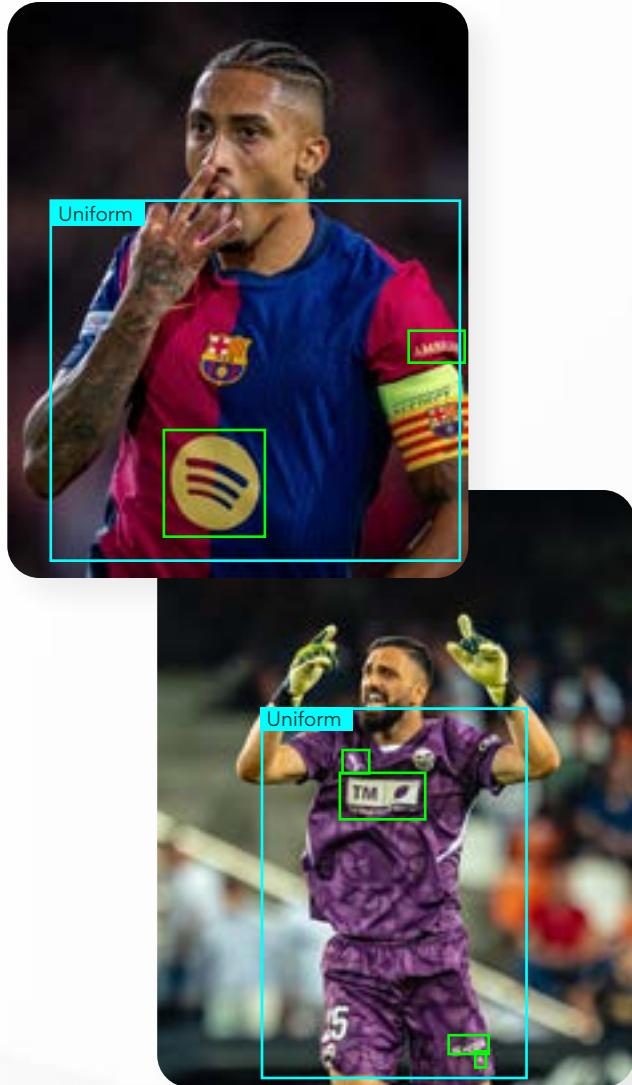
TOP 10 MARCAS EQUIPACIONES | PARCHE CAMISETA



	EQUIPO	MARCA	IMPRESIONES TOTALES
1	Vancouver Canucks		269,1M
2	Boston Bruins		231,7M
3	Toronto Maple Leafs		172,1M
4	Pittsburgh Penguins		140,6M
5	Montreal Canadiens		113,9M
6	Columbus Blue Jackets		113,5M
7	Seattle Kraken		111,4M
8	Washington Capitals		96,3M
9	Minnesota Wild		93,4M
10	Florida Panthers		90,5M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

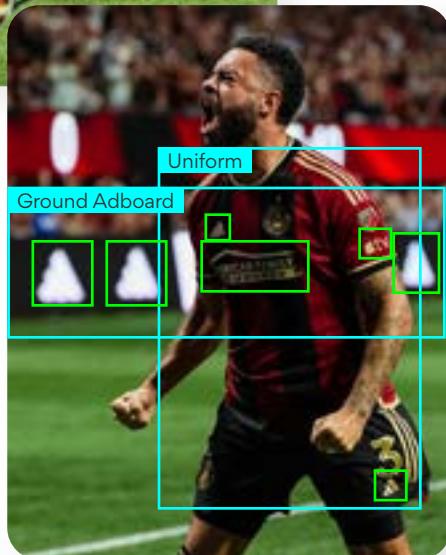
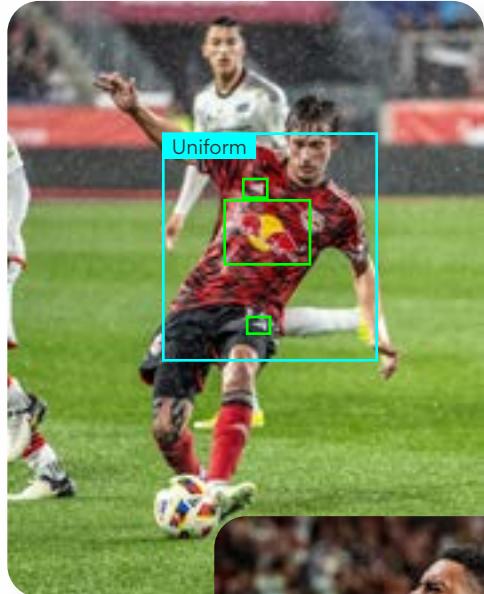
TOP 10 MARCAS EQUIPACIONES | FRONTAL CAMISETA



EQUIPO	MARCA	IMPRESIONES TOTALES
1 Real Madrid	Emirates	36,3MM
2 FC Barcelona	Spotify	30,0MM
3 Atlético de Madrid	RIYADH AIR طيران الرياض	1,6MM
4 Athletic Club	kutxabank	953,7M
5 Valencia CF	TM Grupo Inmobiliario	436,4M
6 Celta de Vigo	Estrella Galicia	373,8M
7 Real Sociedad	YASUDA	317,3M
8 Real Betis	GREE	267,4M
9 Sevilla FC	socios.com *	127,7M
10 Girona FC	ETIHAD	76,3M

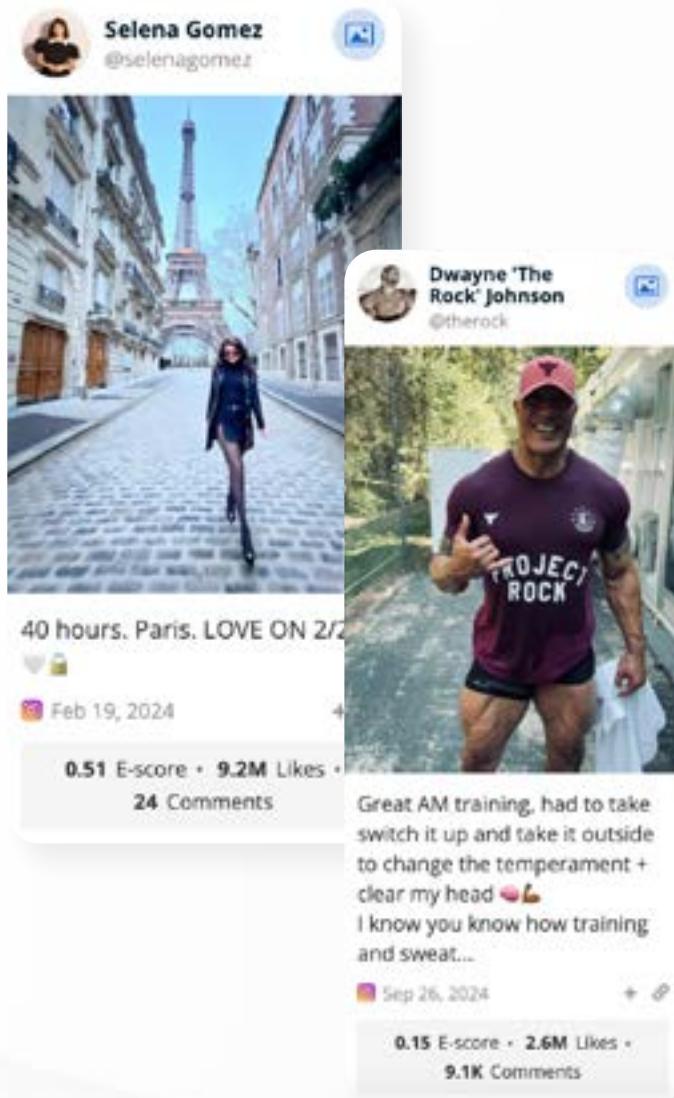
Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube.
*Socios.com fue el patrocinador de la camiseta del Sevilla para la temporada 2023-24; Midea es el patrocinador actual del equipo

TOP 10 MARCAS EQUIPACIONES | FRONTAL CAMISETA



EQUIPO	MARCA	IMPRESIONES TOTALES
1 Inter Miami CF		4,2MM
2 Los Angeles FC		264,9M
3 Atlanta United		152,1M
4 LA Galaxy		99,4M
5 New York Red Bulls		72,9M
6 Toronto FC		69,7M
7 CF Montréal		60,9M
8 FC Dallas		58,3M
9 DC United		56,8M
10 Columbus Crew		46,0M

Basado en datos Blinkfire desde el 1 de enero de 2024 hasta el 15 de noviembre de 2024 a través de Facebook, Instagram, TikTok, Threads, X y YouTube

INFLUENCERS, CELEBRITIES & MÚSICOS | INSTAGRAM 


Selena Gomez (@selenagomez)

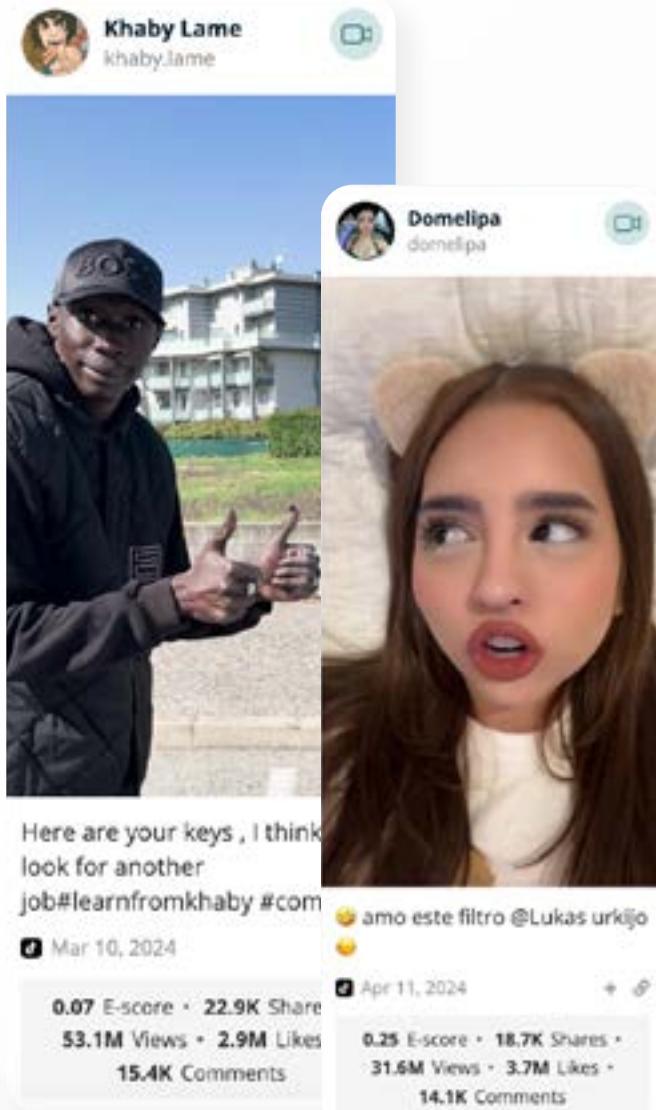
40 hours. Paris. LOVE ON 2/2
Feb 19, 2024
0.51 E-score • 9.2M Likes • 24 Comments

Dwayne 'The Rock' Johnson (@therock)

Great AM training, had to take switch it up and take it outside to change the temperament + clear my head 🤸💪
I know you know how training and sweat...
Sep 26, 2024
0.15 E-score • 2.6M Likes • 9.1K Comments

	NOMBRE	VALOR	FOLLOWERS
1	Selena Gomez	\$411,4M	423,2M
2	Kylie Jenner	\$855,6M	395,6M
3	Dwayne "The Rock" Johnson	\$255,6M	395,1M
4	Ariana Grande	\$392,6M	376,7M
5	Kim Kardashian	\$348,1M	359,2M
6	Beyoncé	\$230,2M	313,9M
7	Khloe Kardashian	\$30,4M	305,2M
8	Justin Bieber	\$307,2M	295,1M
9	Kendall Jenner	\$196,1M	290,4M
10	Taylor Swift	\$341,9M	283,4M

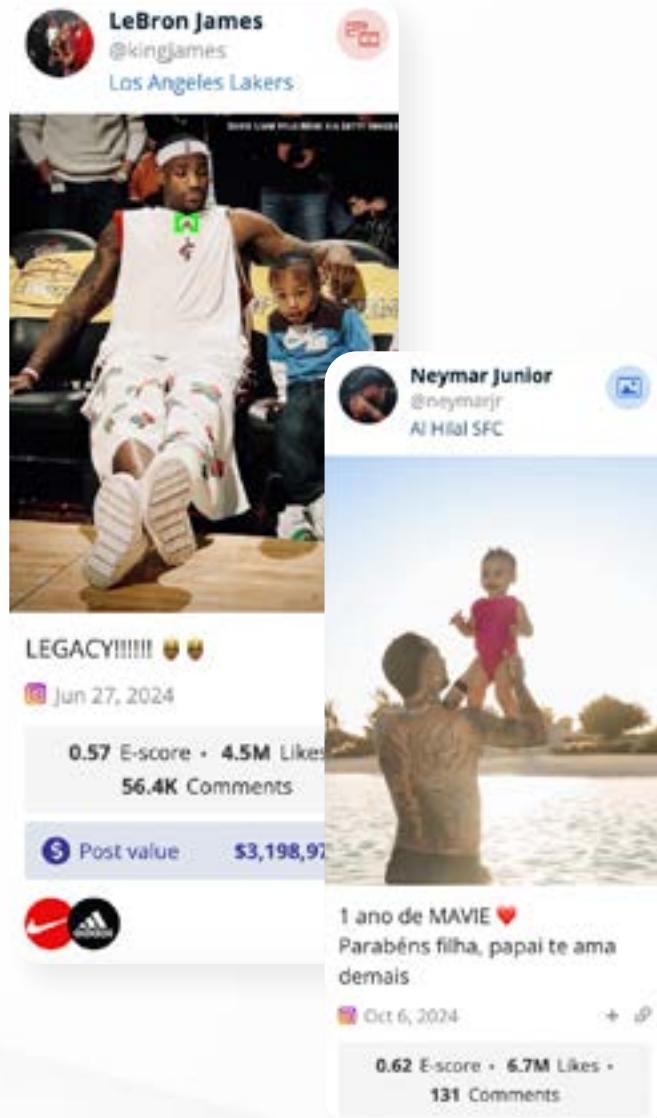
Basado en los datos de Blinkfire del 12 de diciembre de 2024 a través de los influencers, celebridades y músicos más seguidos en Instagram

INFLUENCERS, CELEBRITIES & MÚSICOS | TIKTOK 

	NOMBRE	VALOR	FOLLOWERS
1	Khaby Lame	\$14,9M	162,4M
2	Charli D'Amelio	\$40,8M	155,7M
3	Jimmy "MrBeast" Donaldson	\$16,5M	106,6M
4	Bella Poarch	\$11,1M	94,4M
5	Addison Rae	\$5,6M	88,6M
6	Kimberly Loaiza	\$10,5M	82,9M
7	Zach King	\$11,3M	82,1M
8	Domelipa	\$37,1M	76,7M
9	Dwayne 'The Rock' Johnson	\$3,6M	75,2M
10	Burak Özdemir	\$6,7M	74,9M

Basado en los datos de Blinkfire del 12 de diciembre de 2024 a través de los influencers, celebridades y músicos más seguidos en TikTok

DEPORTISTAS MASCULINOS MÁS SEGUIDOS | INSTAGRAM



NOMBRE	VALOR	FOLLOWERS
Cristiano Ronaldo	\$903,8M	645,0M
Leo Messi	\$367,5M	504,6M
Neymar	\$345,5M	226,9M
LeBron James	\$70,7M	159,6M
Kylian Mbappé	\$192,8M	122,7M
David Beckham	\$85,8M	88,4M
Karim Benzema	\$35,6M	76,3M
Marcelo Vieira	\$49,3M	67,9M
Sergio Ramos	\$85,3M	64,9M
Zlatan Ibrahimović	\$24,1M	64,2M

Basado en los datos de Blinkfire del 12 de diciembre de 2024 a través de los deportistas masculinos más seguidos en Instagram

DEPORTISTAS FEMENINAS MÁS SEGUIDAS | INSTAGRAM



 Key Alves
@keyalves
LOVB Houston Volleyball



Faltan 362 días ... 😊

Jan 22, 2024

0.43 E-score • 565.5K Likes • 4.2K Comments

 Smriti Mandhana
@smriti_mandhana



Feb 19, 2024

2.04 E-score • 2.1M Likes • 7.3K Comments

	NOMBRE	VALOR	FOLLOWERS
1	 Serena Williams	\$9,1M	17,3M
2	 Ronda Rousey	\$1,3M	17,2M
3	 Alisha Lehmann	\$55,3M	16,8M
4	 Key Alves	\$20,0M	16,6M
5	 Sania Mirza	\$10,8M	13,2M
6	 Simone Biles	\$28,7M	12,6M
7	 Smriti Mandhana	\$49,1M	12,0M
8	 Nikki Garcia	\$30,9K	10,5M
9	 Alex Morgan	\$8,0M	10,0M
10	 Rayssa Leal	\$12,0M	9,1M

Basado en los datos de Blinkfire del 12 de diciembre de 2024 a través de los deportistas femeninas más seguidas en Instagram

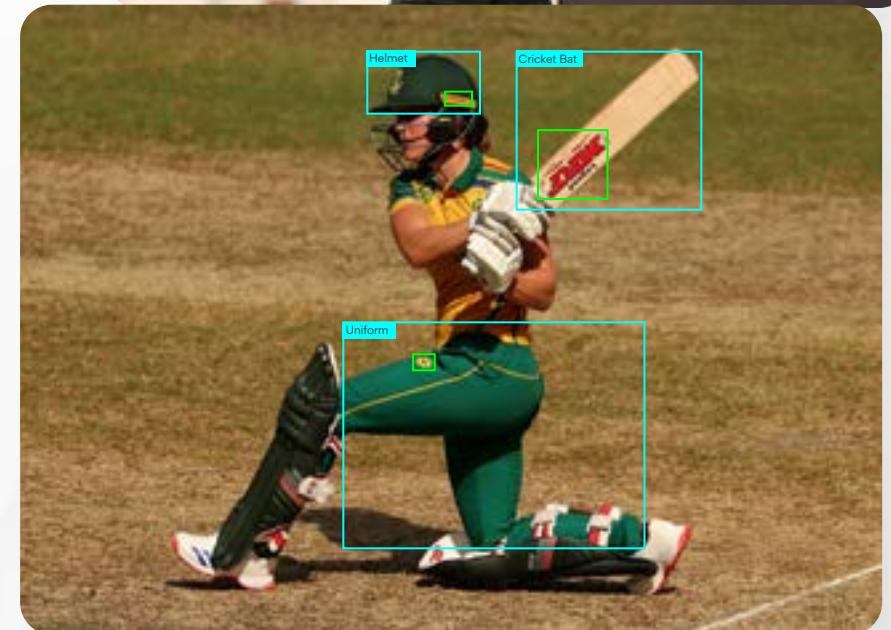
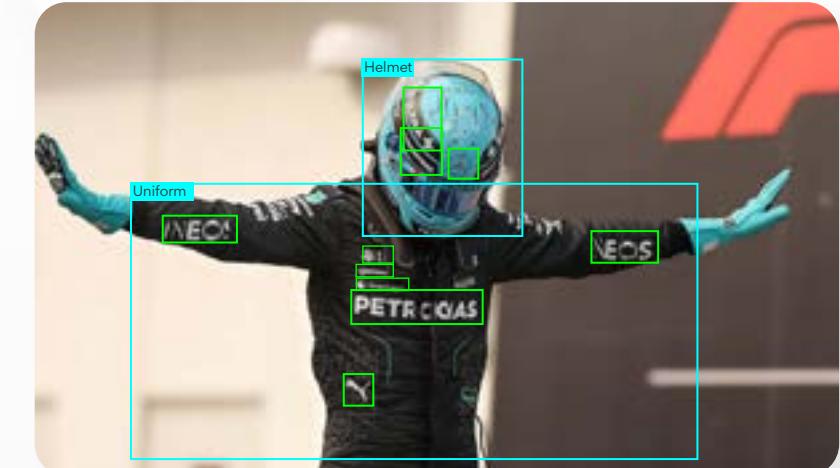
TOP 10 MARCAS

Hemos elaborado un listado de las 10 principales marcas por engagement a través de varios deportes.

Las marcas técnicas son las grandes ganadoras, han logrado una gran visibilidad al estar presentes en momentos clave y en eventos de gran relevancia, lo que supone una significativa exposición y aumento del engagement.

Este informe subraya el **éxito de las marcas que invierten en el mundo deportivo**, particularmente en aquellas que logran estar vinculadas a victorias. Un ejemplo claro de esto es Adidas, patrocinador de equipos como España y Argentina, cuyos logros impulsaron la visibilidad de la marca a nivel global. De manera similar, UAE Team Emirates ha cosechado los frutos de los triunfos de Tadej Pogačar, demostrando cómo las victorias de los atletas pueden tener un impacto directo en la percepción y alcance de la marca.

El análisis también revela cómo las marcas que se asocian con atletas y equipos exitosos pueden experimentar un incremento significativo en su engagement. La sinergia entre el rendimiento deportivo y la visibilidad de las marcas se ha convertido en un factor clave para maximizar las oportunidades de exposición y fortalecer la relación con los seguidores.



Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

FÚTBOL

Nike y Adidas continuaron su dominio como las principales marcas deportivas con el mayor engagement en fútbol, manteniendo sus posiciones en la cima del ranking. Los cinco primeros puestos permanecen sin cambios respecto al año pasado. Un hito importante en 2024 es el **debut de EA SPORTS** en el ranking de fútbol, alcanzando el séptimo lugar durante su **primer año completo como naming partner de LALIGA**.

Otra tendencia destacada es el ascenso de Umbro y Castore. Estas técnicas destacan la gran visibilidad que las ligas y sus equipos brindan a sus socios, aprovechando la exposición en el campo y la presencia en redes sociales.

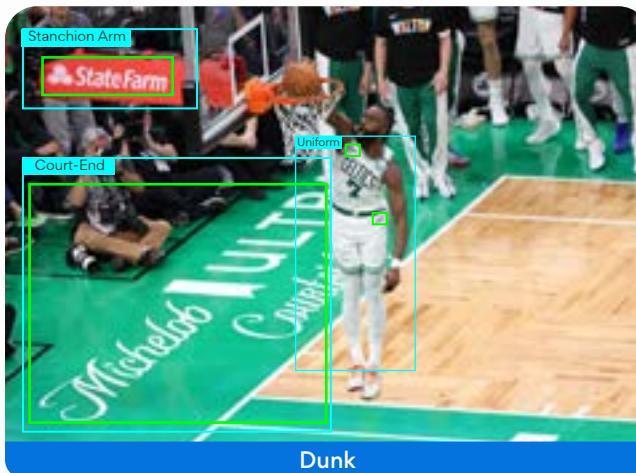


Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024



BALONCESTO

Los 10 principales patrocinadores de la NBA por engagement destacan el enorme valor de asociarse con una liga deportiva global que cuenta con un enorme alcance digital. Liderando el ranking está Nike, con 2,7 mil millones de interacciones, aprovechando su posición como proveedor oficial de la liga y sus estrechos vínculos con la cultura del baloncesto.



State Farm patrocina varios activos físicos, incluyendo el brazo de las canastas. Tissot, como el cronómetro oficial de la liga, está presente en todos los relojes de tiro, que a menudo aparece durante momentos clave de los partidos. Kia aparece en activos dentro de la cancha y bases de las canastas a lo largo de la liga. **Rakuten** (Golden State Warriors) y **Chime** (Dallas Mavericks) son los **únicos patrocinadores de parches en las camisetas** que aparecen en la lista.

	★ Marcas	thumb Engagement
1		2,7MM
2		1,4MM
3		918,0M
4		745,7M
5		609,0M
6		603,4M
7		377,6M
8		338,7M
9		333,8M
10		317,7M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

FÚTBOL AMERICANO

En la NFL, Nike lideró el engagement con 1.000 millones de interacciones. Oakley y New Era siguen en la lista con 155,3M y 152,3M respectivamente, lo que refleja su fuerte visibilidad en equipos y merchandising.

Bud Light aprovechó su rol como bebida de los días de partido en muchos equipos, donde ha destacado realmente ha sido en su patrocinio de los gráficos de los Kansas City Chiefs, ya que fueron el equipo con más visualizaciones y engagement de la temporada.



El éxito de Ford se ha debido en parte a los Detroit Lions, desde redes sociales hasta su naming partnership. Verizon patrocinó el Super Wild Card Weekend de la NFL; la campaña de la empresa tecnológica recibió **86 millones de impresiones y logró un valor de 2,2 millones de dólares**.

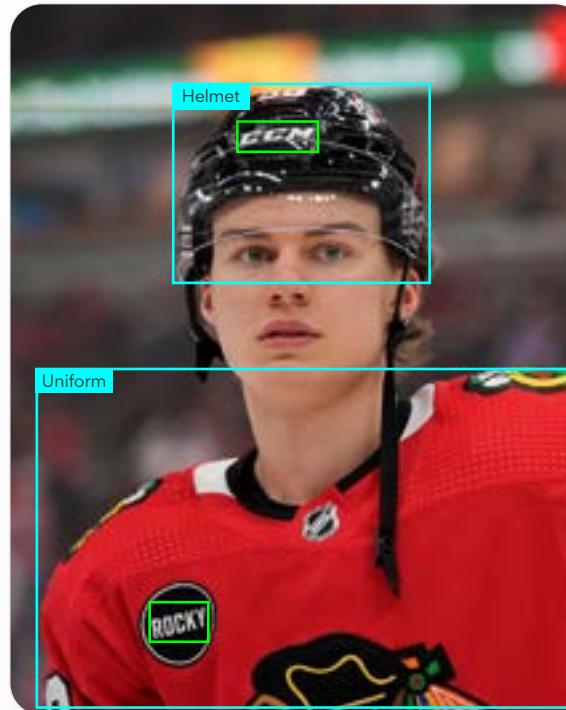
Based on Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

	★ Marcas	thumb Engagement
1		1,0MM
2		155,3M
3		152,3M
4		110,2M
5		109,6M
6		83,3M
7		58,7M
8		54,2M
9		35,2M
10		33,8M

HOCKEY

CCM no es un patrocinador oficial de la NHL, pero **lleva la clasificación** de marcas de hockey con más engagement con **220,9M** consolidando su posición como una marca global a través de sus acuerdos con los mejores jugadores de la liga. Adidas (proveedor oficial de camisetas de la NHL durante la temporada 2023-24), Bauer y Warrior también están en el top 10, lo que demuestra su dominio como patrocinadores presentes en los equipos y de primer nivel.

El resto de las marcas en el ranking son patrocinadores prominentes de los dasher boards de la NHL. Los videos e imágenes de los momentos destacados de los partidos están llenos de marcas presentes en los dasher boards. Con los *dasher boards* digitalmente mejorados (DED), las marcas cuentan con más oportunidades para aumentar su exposición.



	★ Marcas	👍 Engagement
1	CCM	220,9M
2	BAUER	185,1M
3	adidas	149,7M
4	enterprise	75,8M
5	GEICO	68,2M
6	ticketmaster	53,4M
7	WARRIOR	44,1M
8	ROGERS.	42,0M
9	Ford	38,8M
10	TOYOTA	37,5M

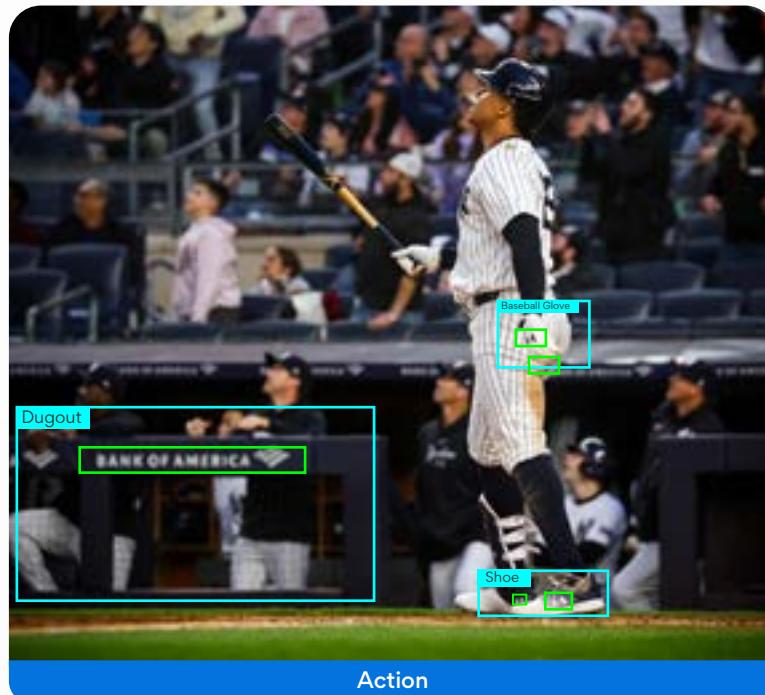
Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

BÉISBOL

Las cuatro principales marcas son las mismas que en 2023, con Nike liderando el camino, con un notable aumento del 122%, pasando de 492,9M de interacciones en 2023 a la impresionante cifra de 1.1 mil millones. New Era, proveedor oficial de gorras, y Nike destacan una tendencia común en otros deportes: las

marcas que aparecen en la ropa de los equipos son valiosos activos debido a su amplia visibilidad y fuerte engagement.

Seis grandes marcas—State Farm, Bank of America, Coca-Cola, Toyota, Xfinity y Spectrum—destacan como patrocinadores de equipos con una fuerte presencia en los activos dentro del estadio. Por ejemplo, Bank of America aparece de manera prominente en el dogout de los New York Yankees.



	★ Marcas	thumb Engagement
1		1,1MM
2		565,8M
3		298,9M
4		211,2M
5		101,8M
6		93,1M
7		89,1M
8		82,1M
9		77,3M
10		76,2M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

CRICKET

El cricket hará su regreso a unos Juegos Olímpicos 128 años después en Los Ángeles 2028. Este momento histórico se espera que impulse aún más el interés por este deporte, que ya goza de una enorme popularidad en países como India y Pakistán.

En 2024, se produjeron cambios entre las marcas con mayor engagement: **Emirates subió del segundo al primer lugar, mientras que Aramco también avanzó una posición.**

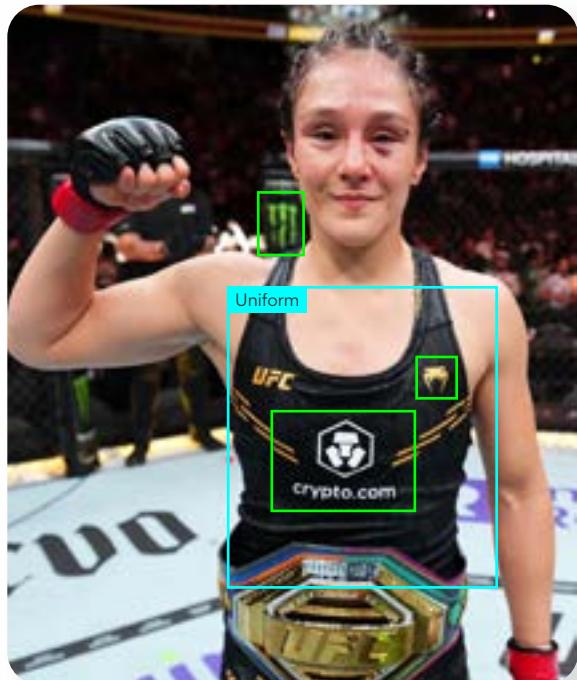
Adidas, como patrocinador técnico, es novedad en el ranking. Reconociendo el enorme potencial del cricket, el gigante alemán de ropa deportiva firmó un acuerdo de cinco años con la Junta de Control del Cricket en la India (BCCI) en 2023. El ascenso de Adidas al segundo lugar demuestra el éxito de esta inversión.



	★ Marcas	thumb Engagement
1		442,4M
2		415,4M
3		335,3M
4		303,9M
5		209,5M
6		130,8M
7		103,1M
8		76,3M
9		58,9M
10		46,9M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

ARTES MARCIALES MIXTAS



Bud Light regresó al ranking de las 10 marcas con mayor engagement en publicaciones de artes marciales mixtas (MMA), tras un **nuevo acuerdo de patrocinio con la UFC**. La marca había estado ausente desde 2019, cuando fue reemplazada por Modelo, que también aparece en el top 10.

Crypto.com ocupa el primer puesto, gracias a su rol como el primer patrocinador global de Fight Kit y por ser la Plataforma Oficial de

Criptomonedas de la UFC desde 2021. Esto demuestra la inversión que Crypto.com ha realizado en MMA, especialmente a través de su acuerdo con la principal competición del deporte.

VeChain, líder en blockchain empresarial, debutó en el ranking, impulsado por iniciativas como la tokenización de los guantes de la UFC, mostrando su compromiso con el aprovechamiento de la tecnología blockchain.

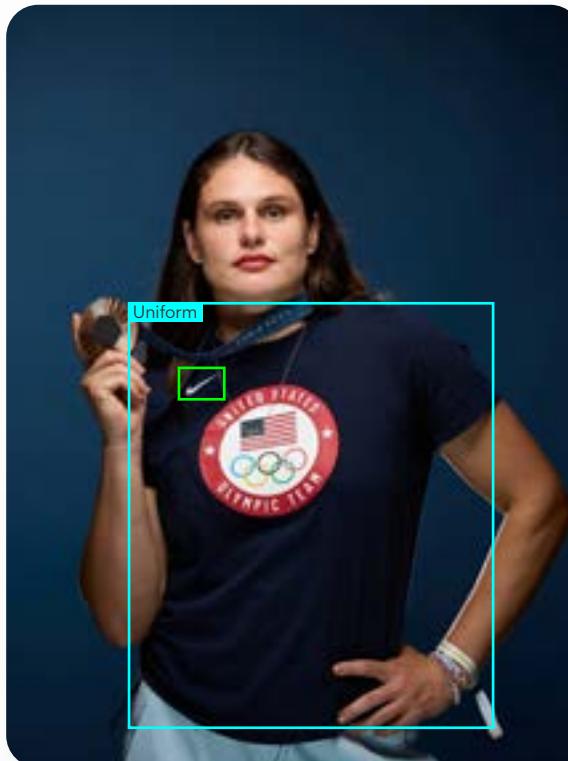
Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

	★ Marcas	thumb Engagement
1	 crypto.com	284,7M
2	 MONSTER ENERGY	278,0M
3	 VENUM	230,9M
4	 DRAFT KINGS	125,6M
5	 Modelo	105,9M
6	 BUD LIGHT	105,6M
7	 Jose Cuervo	102,1M
8	 TOYO TIRES	91,6M
9	 VeChain	91,5M
10	 vechain	85,0M

RUGBY

El mundo del deporte estuvo marcado este 2024 por los Juegos Olímpicos de París, con el rugby como uno de los grandes protagonistas en la capital francesa. Estrellas como Antoine Dupont e Ilona Maher brindaron a la afición actuaciones destacadas, mientras que **Gilbert tuvo un papel clave como proveedor oficial de balones para la competición olímpica.**

Adidas ocupa el primer puesto del ranking, debido a su continuo éxito y al anuncio de la renovación de su patrocinio con la New South Wales Rugby League (NSWRL) hasta 2029. En agosto, Vodafone firmó un acuerdo multianual como socio principal del rugby escocés. Esta asociación histórica ha llevado a Vodafone al cuarto puesto en el ranking, lo que demuestra su creciente influencia en el mundo del rugby.

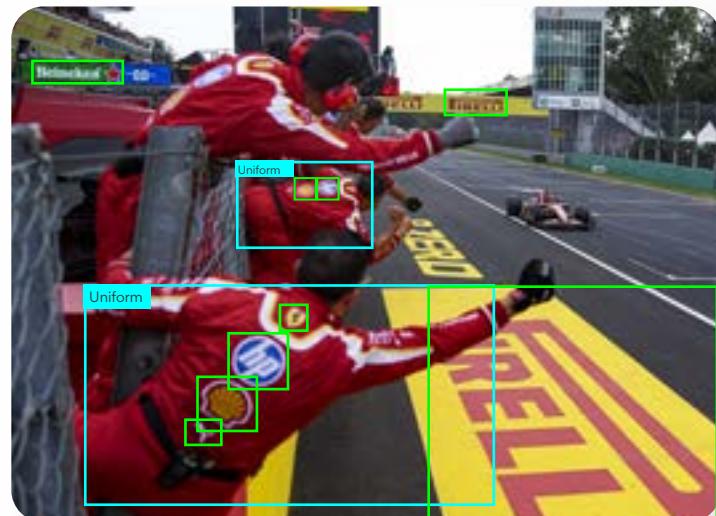


Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

MOTOR

Pese a que Max Verstappen consiguió su cuarto campeonato del mundo, es **Ferrari la marca con mayor engagement en publicaciones relacionadas con motor**, mientras que Red Bull ha descendido al cuarto puesto. Shell ocupa el segundo lugar, manteniendo una fuerte vinculación con las competiciones de deporte a través de acuerdos con el Ducati Lenovo Team, la NTT IndyCar Series y el equipo de Fórmula 1 de Ferrari.

Puma también tuvo un impacto significativo como patrocinador de Ferrari y Mercedes, así como marca oficial de la Fórmula 1. Otra marca a destacar es Pirelli, proveedor oficial de neumáticos de la Fórmula 1. La presencia



de Pirelli es inconfundible, desde las gorras del podio que usan los pilotos hasta los logos en la indumentaria del equipo y las vallas publicitarias en los circuitos. Su presencia en activos físicos altamente visibles ha reforzado aún más sus datos en el mundo del motor.

	★ Marcas	👍 Engagement
1	Ferrari	919,1M
2	 Shell	818,7M
3	 PUMA	754,6M
4	 Red Bull	712,9M
5	 PIRELLI	669,6M
6	 Santander	562,3M
7	 VGW	554,9M
8	 hp	533,3M
9	 ceva LOGISTICS	521,2M
10	 Mercedes-Benz	464,9M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

CICLISMO

Tadej Pogačar fue la fuerza dominante en el ciclismo este año, con una ‘Triple corona’ con victorias en el Giro, el Tour de Francia y el Campeonato Mundial, convirtiéndose en el tercer ciclista de la historia en lograr esta hazaña. Además de sus logros, también consiguió una victoria en un Monumento, anotando su nombre en la historia de este deporte.



el patrocinador oficial de vehículos del Tour y un socio de La Vuelta desde 2011, además de patrocinar el maillot de la Clasificación por Puntos y ser el main sponsor de La Vuelta Femenina.

Este éxito llevó a las marcas patrocinadoras del equipo de Pogačar, UAE Team Emirates, a liderar la clasificación en ciclismo.

La lista también incluye a LCL, el patrocinador principal del Tour de Francia, y a Škoda, marca ampliamente vinculada con el ciclismo. Škoda ha sido

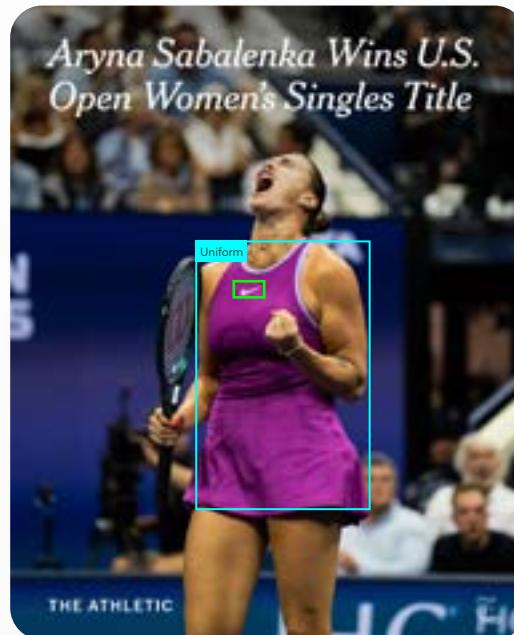
	★ Marcas	👍 Engagement
1	UAE	59,8M
2	 Emirates	54,1M
3	 Santini	46,3M
4	 FAB1	36,8M
5	 COLNAGO	36,5M
6	 LCL	33,5M
7	 SPECIALIZED	29,5M
8	 SKODA	29,4M
9	 presight	25,1M
10	 E.Leclerc	20,4M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En 2024, la monitorización de medios y redes sociales fue clave para las marcas que buscan maximizar su visibilidad y el valor de sus patrocinios. Medios como Bleacher Report y 433 desempeñaron un papel esencial al **amplificar la presencia de marcas y destacar patrocinios en diversos deportes.**

El seguimiento de medios proporciona a las marcas una visión completa de su visibilidad y el éxito de sus acuerdos. Adidas y Nike lideraron los rankings de exposición, ocupando los primeros lugares gracias a sus asociaciones deportivas globales. Castore, una marca técnica emergente, subió al décimo por su creciente presencia en patrocinios, incluido un acuerdo con Red Bull Racing. Emirates, en el tercer lugar, consolida su posición mediante patrocinios con el Real Madrid, equipos de ciclismo y grandes eventos como los Grand Slams de tenis y torneos de cricket.



	★ Marcas	👍 Engagement
1		11,8MM
2		7,7MM
3		2,6MM
4		1,9MM
5		1,15MM
6		1,11MM
7		943,6M
8		670,0M
9		661,5M
10		598,7M

Basado en los datos de Blinkfire del 1 de enero de 2024 al 15 de noviembre de 2024

Toronto Maple Leafs x Oreos and Milk



El acuerdo de patrocinio de los Toronto Maple Leafs, que une a Oreo como patrocinador de su casco y a “Milk” de los Productores de Lácteos de Ontario como parche en su camiseta, crea una ingeniosa sinergia de “leche con galletas”. Esta colaboración conecta dos productos icónicos y **destaca el enfoque creativo del equipo hacia los patrocinios**. Esta campaña ha sido un éxito de marketing estratégico que tuvo eco entre los fans mientras aumentaba el valor comercial.

El podio de prensa de los Lions Meijer



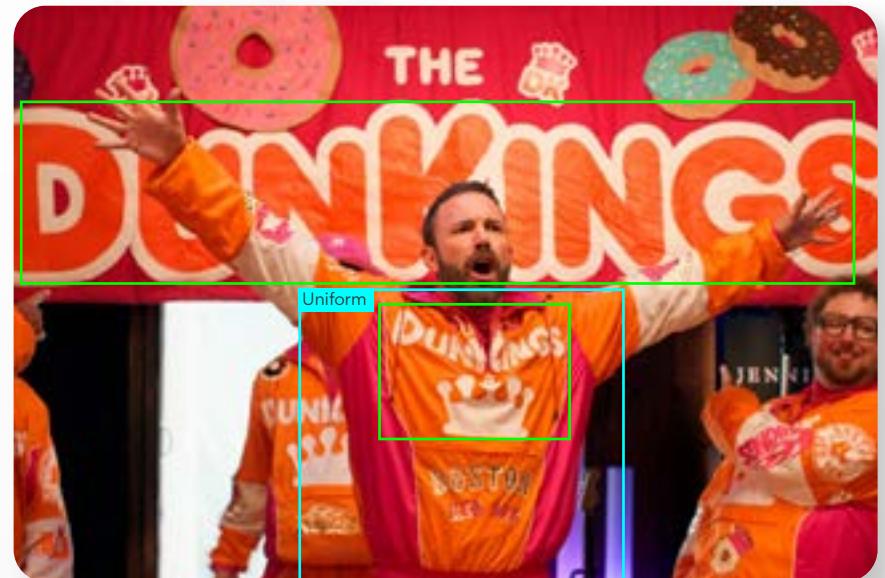
Los Detroit Lions han marcado tendencia en las asociaciones deportivas con su nuevo activo físico: el podio de prensa que cuenta con un gran logo de Meijer. El equipo sabe que Dan Campbell es uno de los entrenadores más interesantes de la NFL, lo que atrae atención hacia las ruedas de prensa. Al **aumentar la exposición de la marca** durante su cobertura, esta alianza refuerza la conexión de Meijer con el equipo y **demuestra el compromiso de los Lions para maximizar oportunidades comerciales**.

McDonald's “WcDonalds”



La campaña “WcDonald’s” de McDonald’s convierte el popular concepto de restaurante ficticio, representado con frecuencia en el anime, en un fenómeno del mundo real, uniendo la cultura del fast food con la del anime. Con una salsa de chili especial, envases inspirados en manga, cortometrajes animados y experiencias gastronómicas inmersivas, **la campaña celebra la creatividad mientras persigue a una audiencia global en más de 30 mercados**. Esta iniciativa destaca la capacidad de McDonald’s para conectar con tendencias culturales nicho y ampliar su atractivo de marca.

Ben Affleck + Dunkin' Donuts

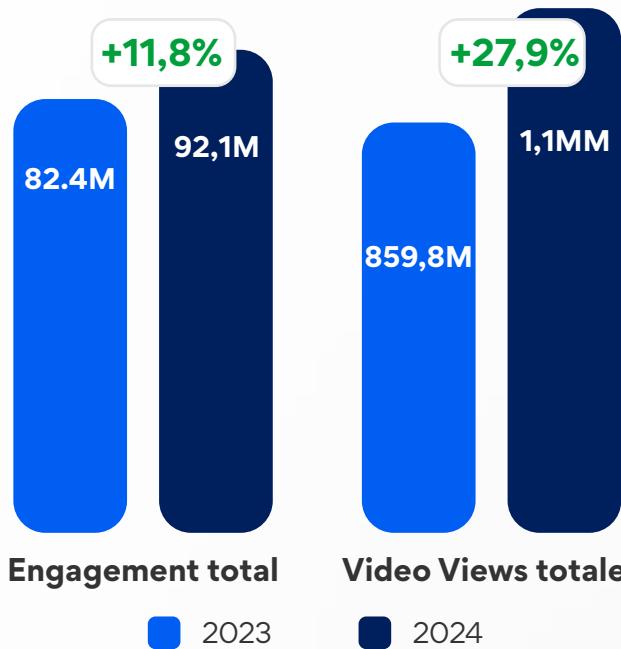


El anuncio de Dunkin' Donuts para la Super Bowl 2024, protagonizado por Ben Affleck junto a Jennifer Lopez, Matt Damon y Tom Brady, presentaba con un toque de humor a Affleck formando una banda ficticia llamada los “DunKings”. Una secuela de la campaña de 2023 que integraba el atractivo de los famosos y promovía productos del menú por tiempo limitado, como el DunKings Iced Coffee. La campaña demostró la **capacidad de la marca para combinar humor, cultura pop y producto, logrando un máximo nivel de engagement**.

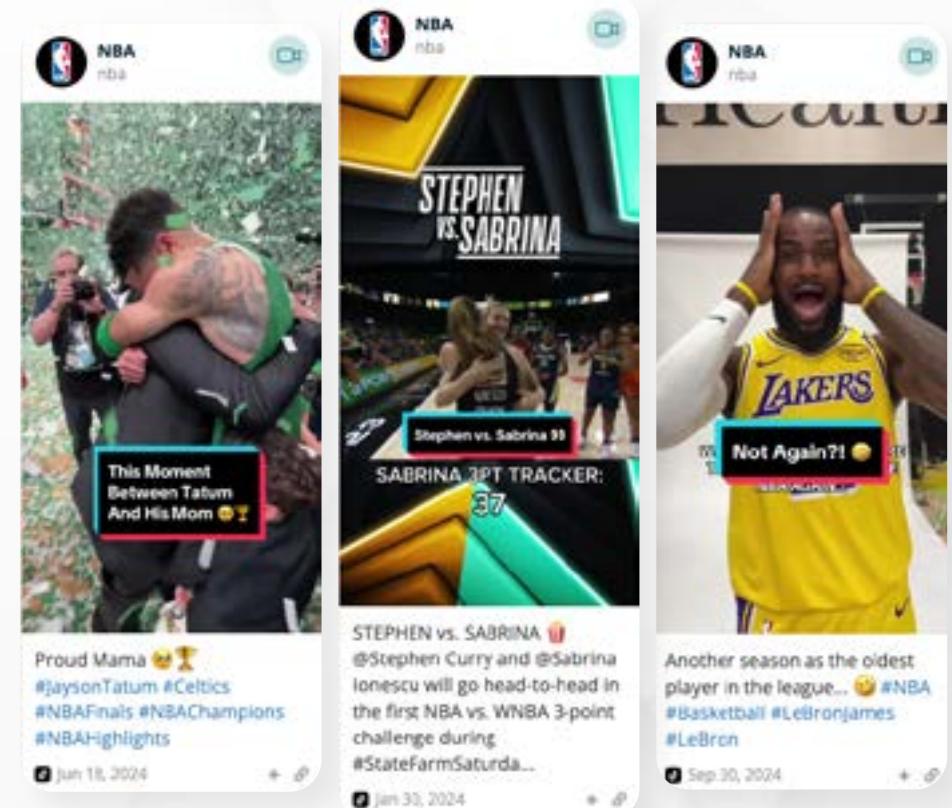
NBA | COMPARATIVA TIKTOK



NBA: 2023 vs 2024



La NBA experimentó un aumento en el engagement y las visualizaciones este año, junto con un **notable incremento en el contenido de los videos cortos**, especialmente en TikTok. La liga se mantuvo al día con las tendencias de la plataforma, atrayendo a un público joven. Además de **aumentar las visualizaciones en un 27,9 %**, la NBA sumó 2,1 millones de nuevos seguidores en TikTok este año.



Basado en datos de Blinkfire del 01/01/2023 al 15/11/2023 y del 01/01/2024 al 15/11/2024

BOSTON CELTICS | CAMPEONES DE LA NBA



Playoffs 2024

Rendimiento redes

Valoración total

\$3,3 millones

Impresiones totales

1,1 mil millones

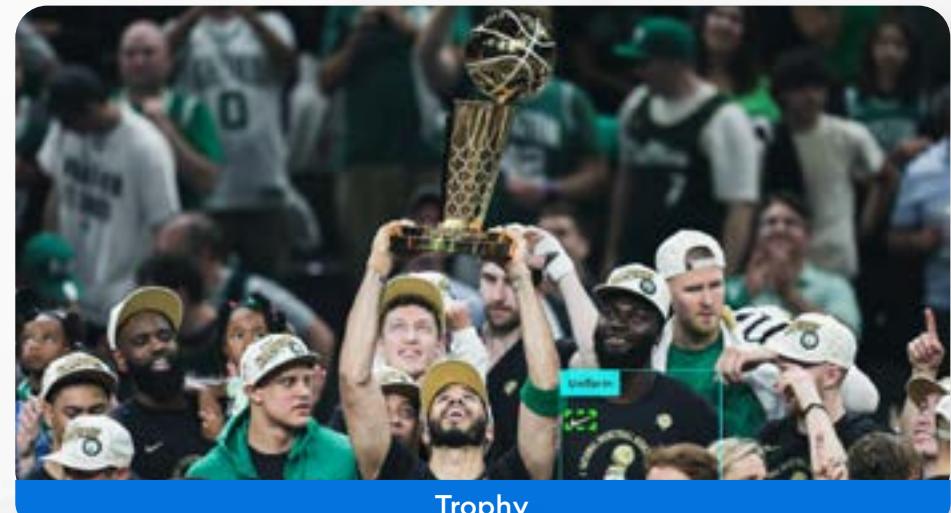
Video views totales

385,6 millones

Valoración del patrocinador de los playoff

\$1,5 Millones

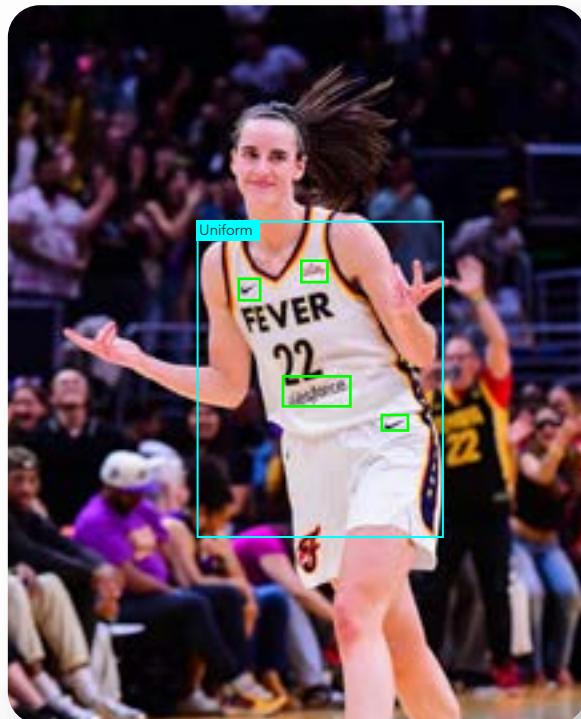
Los Boston Celtics dominaron los Playoffs de la NBA 2024, con un récord de 16-3 en cuatro series. El equipo también sumó 554.800 nuevos seguidores y ocupó el primer lugar en engagement total y valoración durante los playoffs. **Arbella Insurance** patrocinó una exitosa serie de contenido que logró **246,6M de impresiones** para la marca.



Basado en los datos de Blinkfire del 20/04/24 al 28/06/24 de las cuentas oficiales de los Boston Celtics

WNBA | TEMPORADA REGULAR

La WNBA vivió una gran temporada en 2024 gracias a estrellas emergentes como Caitlin Clark, Angel Reese y Cameron Brink. La asistencia se disparó, se lograron acuerdos televisivos más lucrativos y se alcanzaron varios récords históricos en redes sociales. Un **aumento del 1.009% en el valor total** es el dato que mejor resume este increíble año para el baloncesto femenino.



NFL | REDES SOCIALES

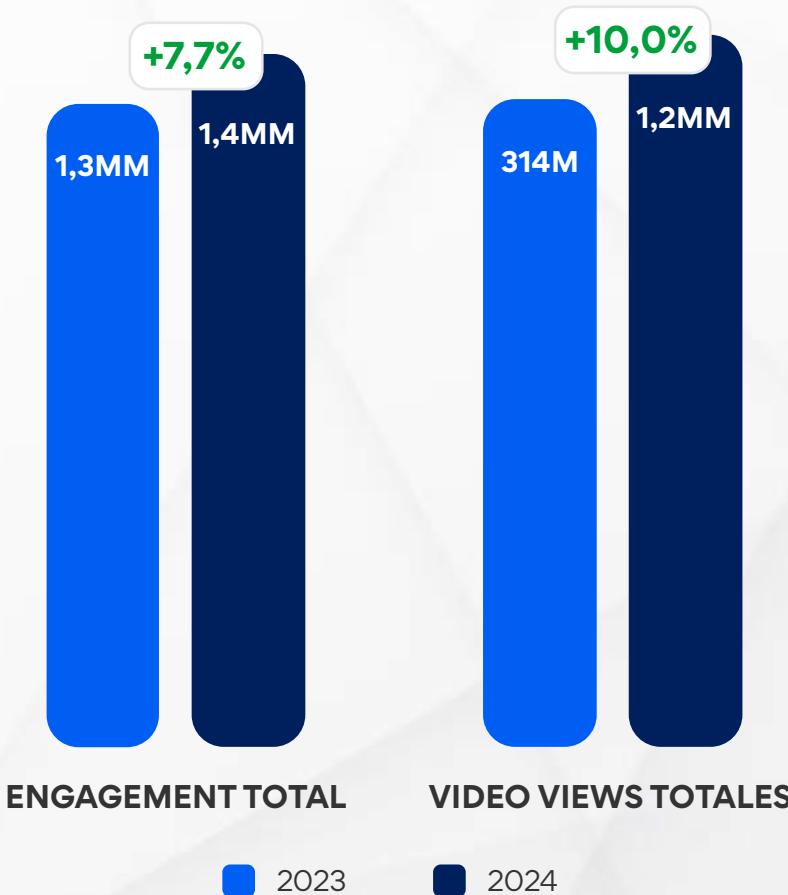
La NFL se centró en el formato de vídeo corto este año, priorizando el contenido en TikTok. Con más de 2,5 mil millones de video views os en TikTok en 2024, la NFL aumentó los vídeos en un 79% en comparación con 2023.

Los Kansas City Chiefs ganaron en la cancha y en redes sociales. Además de conquistar la Super Bowl de 2023 y 2024, los Chiefs **aumentaron sus visualizaciones en un 83% y el total de engagement en un 59%** este año, más del doble que el siguiente mejor equipo de la NFL, los Philadelphia Eagles. Los Chiefs son el cuarto equipo más seguido en la liga, pero el primero en engagement, obteniendo más del doble que el segundo equipo más comprometido.



NFL

2023 vs 2024



Basado en datos de Blinkfire del 01/01/2023 al 15/11/2023 y del 01/01/2024 al 15/11/2024

NFL | SUPER BOWL LVIII

Las publicaciones de **Player Arrival** muestran a los deportistas entrando al estadio. Esta serie de contenido en redes sociales se ha convertido en una **tendencia muy exitosa para las organizaciones deportivas**. A los aficionados les encanta ver a sus jugadores favoritos fuera del terreno de juego, donde muestran su forma de ser. El túnel de entrada y/o fondos con marcas se están volviendo muy comunes, ya que los equipos buscan monetizar este contenido. La Super Bowl no fue una excepción. Uber Eats apareció en los *Player Arrival* de ambos equipos y la NFL, y alcanzaron:

VALORACIÓN TOTAL

\$797.699

Uber Eats

Basado en datos Blinkfire del 11/02/2024

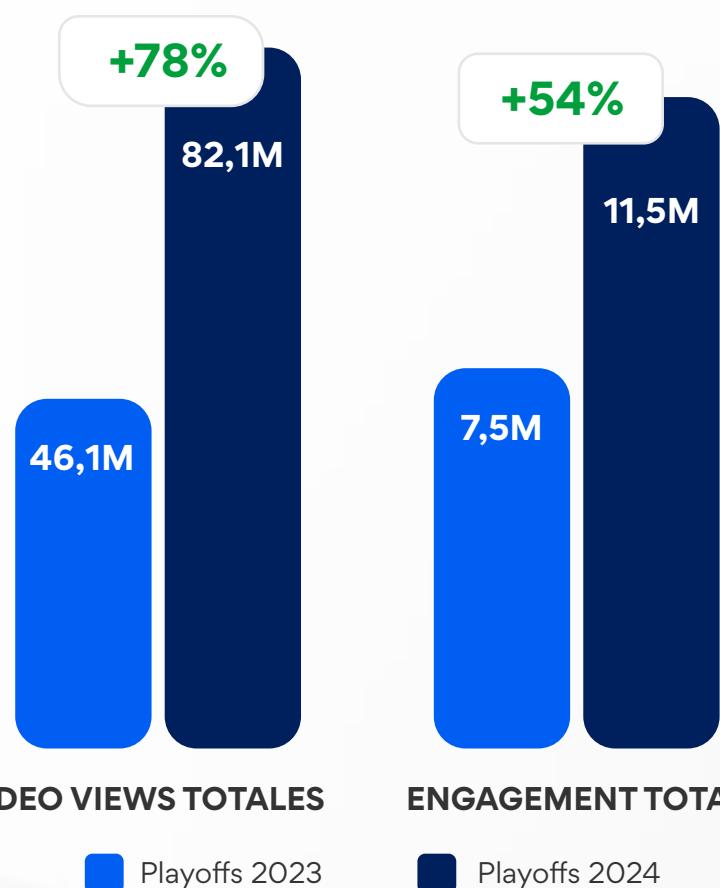


FLORIDA PANTHERS | CAMPEONES DE LA STANLEY CUP



Redes sociales

Rendimiento Playoff



Los Florida Panthers disputaron las Finales de la Stanley Cup en 2023 y 2024. La gran diferencia es que este año lograron alzaron la copa y eso se reflejó en redes sociales. Los Panthers fueron el primer equipo de la NHL por engagement total durante los Playoffs de la Stanley Cup 2024. Su **aumento del 78% en visualizaciones** durante los playoffs muestran la **voluntad del equipo en crear contenido atractivo**. Además, los Panthers incrementaron su número de seguidores en un 15,1% durante los playoffs.



Basado en los datos Blinkfire de los canales oficiales de los Florida Panthers desde el 17/04/23 hasta el 13/06/23 y desde el 20/04/24 hasta el 24/06/24

ORLANDO PRIDE | CAMPEONAS DE LA NWSL



Orlando Pride

Redes sociales

Orlando Pride ganó su primera NWSL, en un año importante para la liga, que experimentó un crecimiento del **54,5% en engagement y 65,7% visualizaciones**. Estrellas emergentes como Barbra Banda, del Orlando Pride, atrajeron la atención global a la liga estadounidense.

#1 Engagement total

#1 Video Views totales

#2 Engagement por post

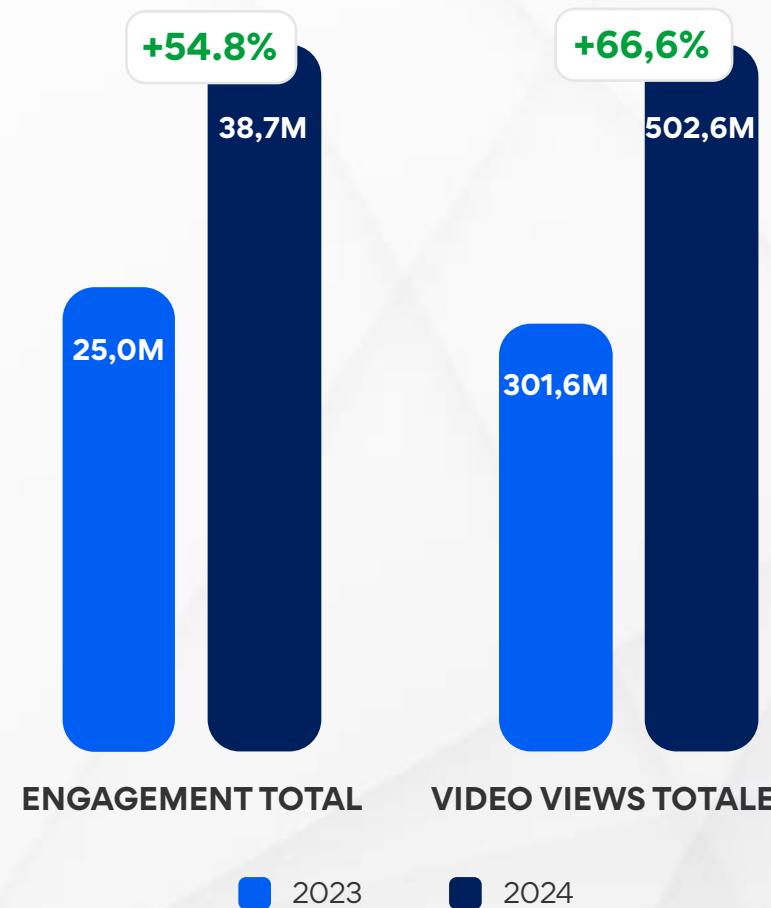
#1 Video Views por post

Basado en los datos de los canales oficiales de los equipos de la NWSL del 08/11/2024 al 23/11/2024 en Instagram, X, Facebook, YouTube, TikTok y Threads



NWSL

2023 vs 2024



Basado en datos de Blinkfire del 01/01/2023 al 15/11/2023 y del 01/01/2024 al 15/11/2024

MLB | SERIE MUNDIAL 2024



Rendimiento de la campaña

Métricas de Capital One

Valoración camapaña	\$13,3M
Valor de marca	\$5,3M
Engagement total	28,9M
Publicaciones	2.001

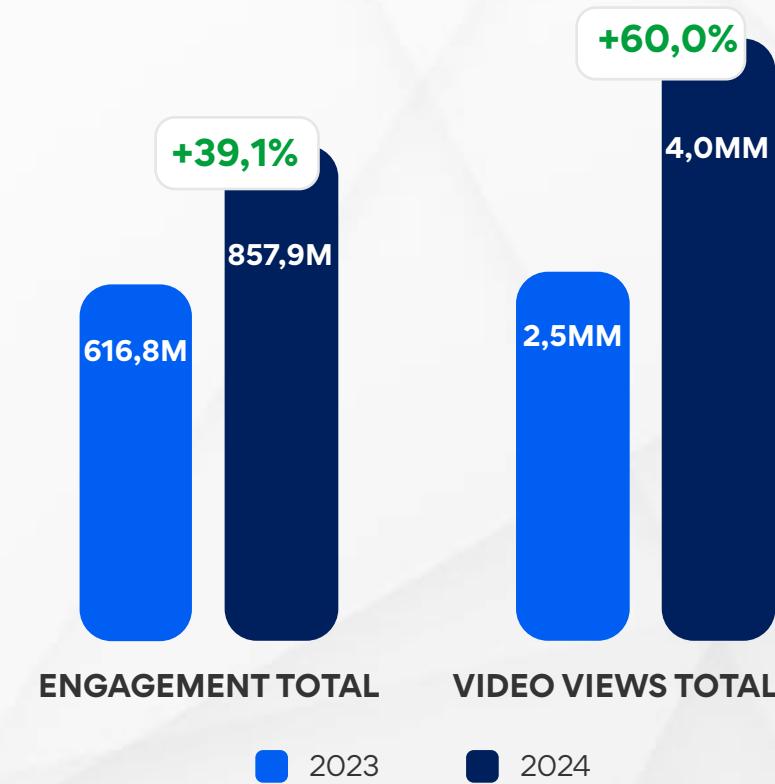
Basado en datos Blinkfire del 01/10/2024 al 03/11/2024
en Instagram, X, Facebook, YouTube, TikTok y Threads



La MLB vivió una Serie Mundial soñada al enfrentar a sus dos mayores exponentes. Con momentos históricos, jóvenes superestrellas y una emocionante postemporada, la MLB aumentó las visualizaciones en un 60% y el engagement en un 39%.



Serie Mundial MLB: 2023 vs 2024



LALIGA EA SPORTS TEAMS | INSTAGRAM

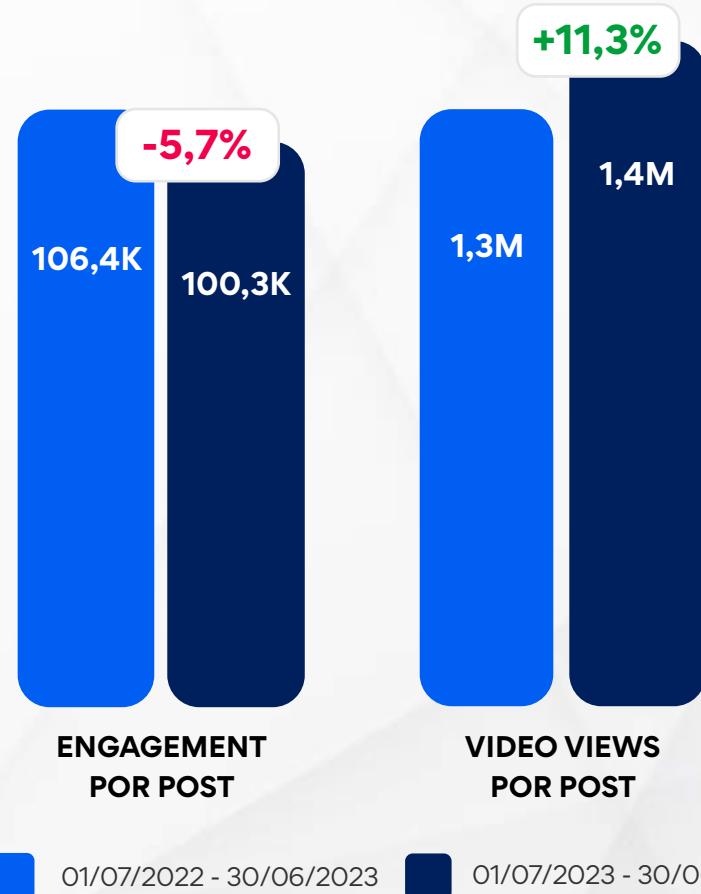
Durante la temporada 2023-24, **LALIGA** ejecutó una estrategia magistral en Instagram, a pesar de una **disminución del 34,7% en la cantidad de publicaciones**. Mientras que los equipos aumentaron la cantidad de posts, pero no lograron una mejora en su engagement medio por publicación.

A pesar de no superar las cifras de engagement de la temporada 2022-2023, **Instagram sigue siendo una plataforma de alto rendimiento**. La media de visualizaciones por publicación para los equipos de LALIGA aumentó un 11,3%, lo que indica que los videos siguen teniendo mucho éxito.

Esto demuestra el viraje de los equipos de LALIGA hacia contenido en vídeo, que ha incluido momentos íntimos de los jugadores o desafíos virales en redes sociales. Los seguidores han disfrutado del contenido que humaniza y acerca a sus ídolos, animándolos a interactuar.



Equipos de LALIGA 2022-23 vs 2023-24



JUEGOS OLÍMPICOS PARÍS 2024 | CONTENIDO VIRAL

Los Juegos Olímpicos atrajeron la atención del mundo y, en tan solo 17 días de competencia, ofrecieron muchos momentos memorables.

Las redes sociales jugaron un papel crucial en París, transformando muchas de las actuaciones en momentos virales. Desde organizaciones deportivas hasta actores, nadie quería perderse la oportunidad de subirse a la ola de los Juegos Olímpicos.

Mantenerse al tanto de las conversaciones más populares permitió a las entidades conectar con nuevas audiencias. Una **estrategia que aprovecha eventos altamente atractivos es una herramienta esencial para amplificar la presencia y la relevancia.**

El mejor ejemplo de cómo conectar con una nueva *fan base* a través de redes sociales lo dio "Muffin Man". Henrik Christiansen, un nadador que actuó como crítico gastronómico desde la Villa Olímpica y se hizo viral por su amor a los muffins. Otro personaje destacado fue Ilona Maher. Más allá de su histórica medalla de bronce, se convirtió en una estrella en las plataformas digitales, con 3,6 millones de nuevos seguidores durante los Juegos Olímpicos y generando 465,6 millones de visualizaciones y 39,3 millones de interacciones, gracias a un contenido divertido desde Villa Olímpica y publicaciones defendiendo el movimiento *body positivity*.



INDIANA FEVER | EL EFECTO CAITLIN CLARK

Caitlin Clark prendió la llama que se propagó en todo el deporte femenino. Su popularidad llevó a las Indiana Fever a alcanzar niveles récord en redes sociales, ventas de entradas y merchandising y asistencia. Clark también sumó más de 3 millones de nuevos seguidores este año.

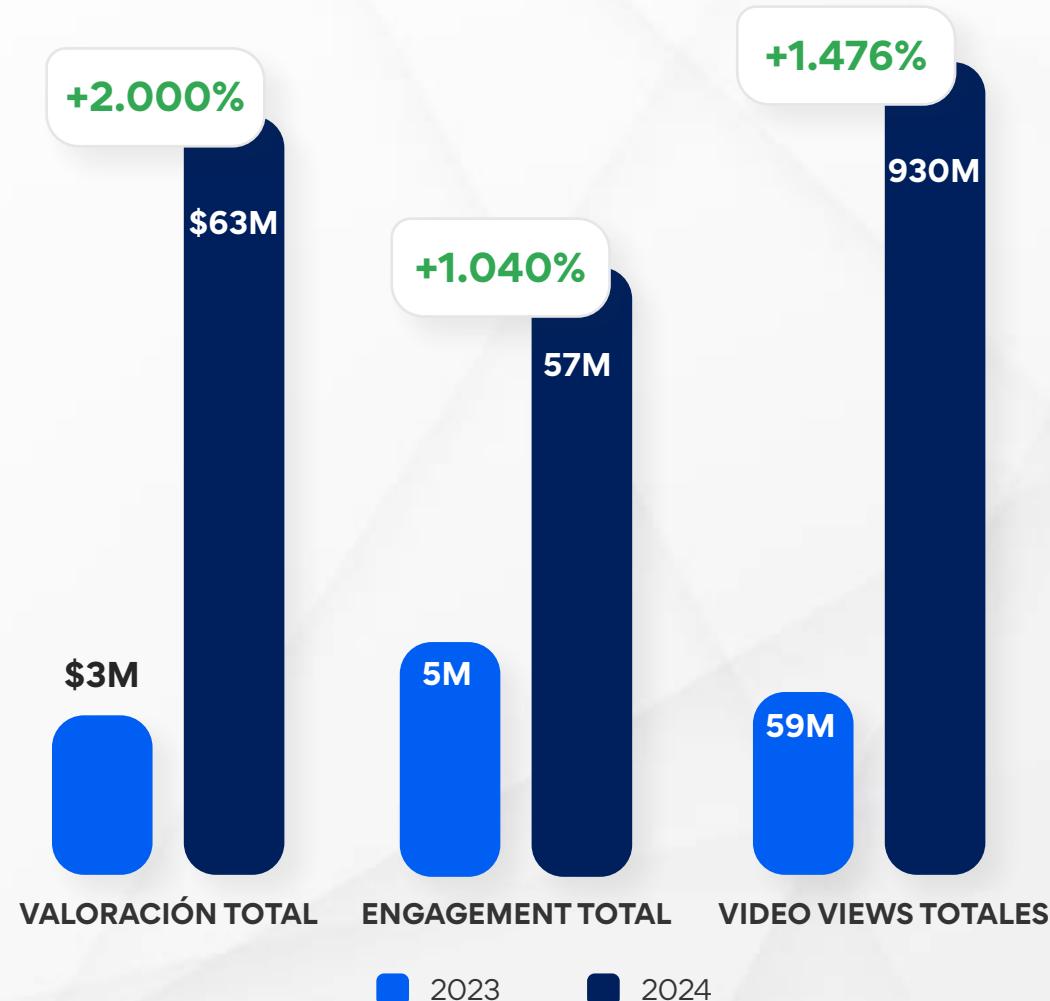
El impacto de Clark en las Indiana Fever no puede ser subestimado. El equipo experimentó un increíble aumento en su valoración, engagement y visualizaciones. Las Fever tuvieron un gran año en la WNBA y se ubicaron en el **séptimo lugar en engagement y el cuarto en video views respecto a los equipos de la NBA**.

Las Fever sumaron 1,7 millones de nuevos seguidores en redes sociales en 2024, lo que supone un aumento del 326% en comparación con 2023. Además, su patrocinador de la camiseta, Salesforce, logró un 641% más de valor en 2024 en comparación con 2023. Clark ha transformado la WNBA, dentro y fuera de la cancha.

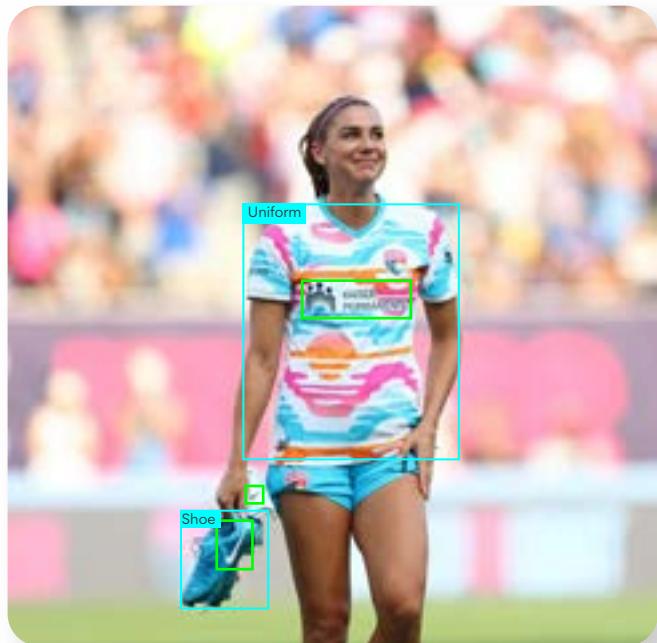


Indiana Fever

Crecimiento temporada regular

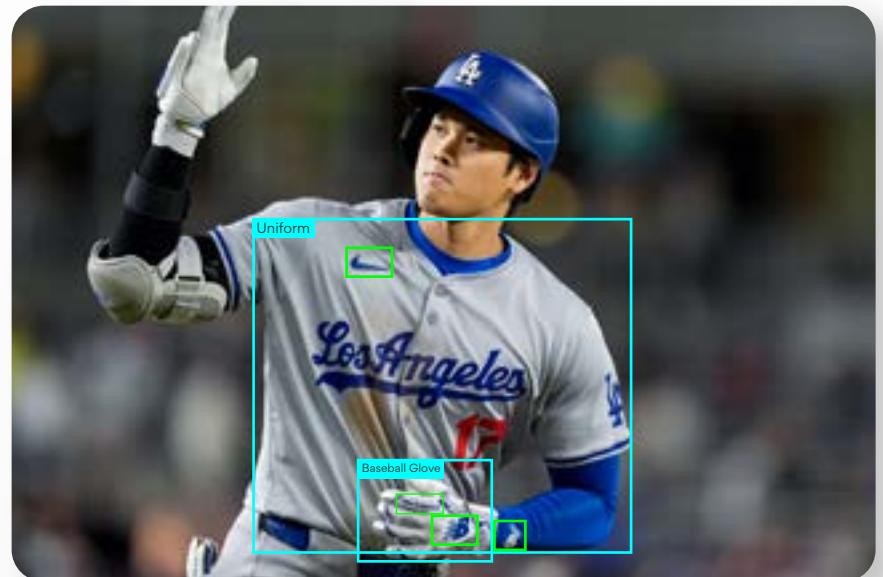


ALEX MORGAN



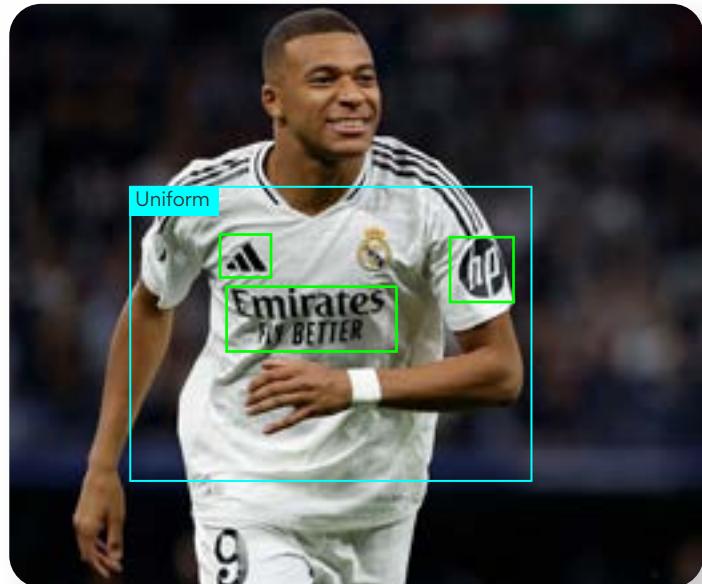
La NWSL rindió homenaje a Alex Morgan en su último partido profesional en septiembre, con un nuevo **récord de engagement en un solo día con 2.347.000 interacciones**. Alex Morgan ha sido el rostro del fútbol femenino en Estados Unidos y en todo el mundo, y queremos felicitarla por una carrera increíble y pionera.

SHOHEI OHTANI



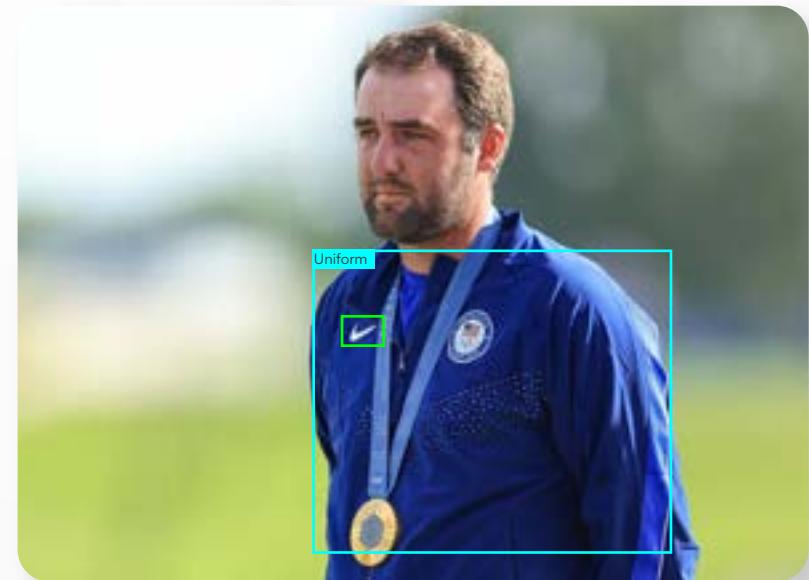
Shohei Ohtani disputó una temporada histórica, convirtiéndose en el primer jugador de la MLB en lograr 50 *home runs* y 50 bases robadas en un solo año. Su rendimiento le valió una votación unánime para el MVP de la Liga Nacional. Con **8,6 millones de seguidores en Instagram**, Ohtani se ha convertido en la figura más popular del deporte. La superestrella japonesa está llevando a la MLB a una proyección global sin precedentes.

KYLIAN MBAPPÉ



Este año, uno de los mejores equipos de fútbol del mundo sumó a uno de los mejores jugadores a su plantilla: Kylian Mbappé. De sus 117,3 millones de seguidores en Instagram, **2,7 millones los logró entre el día del anuncio oficial de su fichaje y el día siguiente**. El día del anuncio oficial, el Real Madrid generó 11,3 millones de interacciones, un 302% más que el Manchester City cuando fichó a Erling Haaland.

SCOTTIE SCHEFFLER



Scottie Scheffler ganó nueve torneos en 2024, incluidos un oro en los **Juegos Olímpicos, el Masters de Augusta y una Copa FedEx**. Sus nueve victorias igualaron el récord de Tiger Woods y Vijay Singh con más triunfos en una sola temporada desde 1950. Scheffler ha sido el golfista número uno del mundo durante 82 semanas consecutivas, la cuarta racha más larga en la historia de la PGA, detrás de Greg Norman y Tiger Woods (en dos ocasiones).

CARLOS ALCARAZ



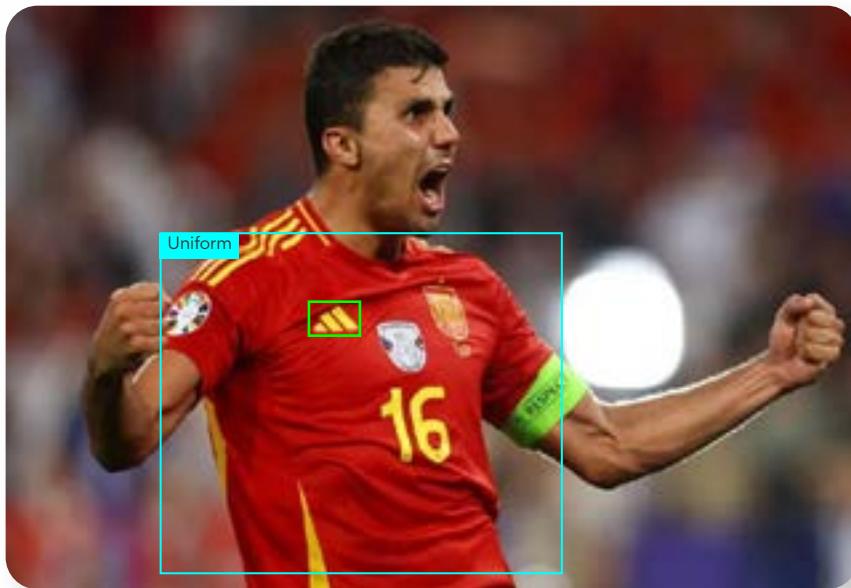
En 2024, Carlos Alcaraz ganó cuatro títulos, dos Grand Slams, una medalla de plata en los Juegos Olímpicos y fue nombrado Jugador del Año de la ATP. Además, sumó más de **2,3 millones de nuevos seguidores, hasta alcanzar los 8m6 millones**. Alcaraz es ahora el segundo tenista en activo con más followers, solo por detrás de Novak Djokovic.

JANNIK SINNER



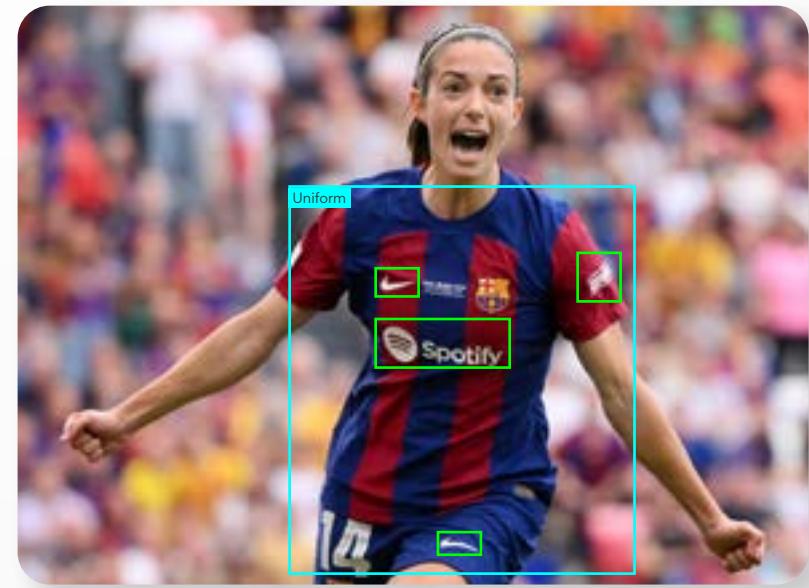
Jannik Sinner fue el tenista más en forma del circuito en 2024 con ocho victorias en total, dos Grand Slams y una Copa de Maestros. Además, sumó **1,7 millones de nuevos seguidores**. Sinner es considerado, junto a Alcaraz, como uno de los próximos grandes jugadores del tenis, especialmente tras las retiradas de estrellas como Rafael Nadal y Andy Murray.

RODRIGO HERNÁNDEZ



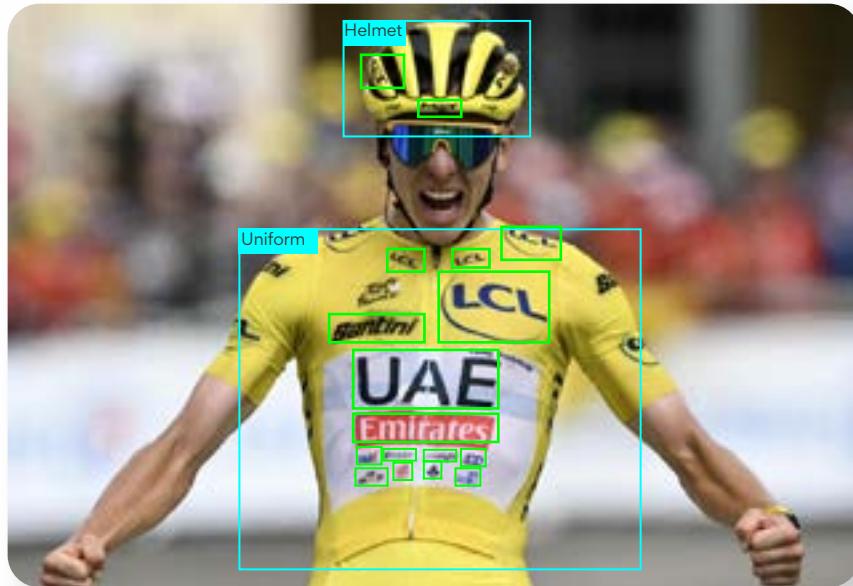
Rodrigo Hernández tuvo un año destacado, marcado por sus logros individuales y los de sus equipos. Fue clave en la consecución de la cuarta Premier League consecutiva para el Manchester City. En el ámbito internacional, tuvo un rol fundamental en la **victoria de España en la Eurocopa 2024**, donde sus actuaciones le valieron el título de Jugador del Torneo. Su constancia y excelencia también le hicieron lograr el **Ballon d'Or**, convirtiéndose en el primer hombre español en ganarlo desde Luis Suárez en 1960.

AITANA BONMATÍ



El momento culminante del año de Aitana Bonmatí fue su **segundo Ballon d'Or consecutivo**. Bonmatí tuvo un papel clave tanto en el FC Barcelona como en la selección española, llevando al Barcelona a ganar varios trofeos, incluida la Champions League, donde fue nombrada Jugadora de la Final tras marcar el primer gol. Bonmatí anotó 23 goles y 17 asistencias en 49 partidos. Además, **sumó 557.000 nuevos seguidores, con un total de 2,8 millones**.

TADEJ POGAČAR



Tadej Pogačar tuvo una temporada extraordinaria al lograr la "Triple Corona" tras ganar el Giro de Italia, el Tour de Francia y el Campeonato Mundial de ruta. Su victoria en el Campeonato Mundial en Zurich consolidó su legado, convirtiéndose en uno de los tres ciclistas en la historia en lograr esta hazaña, junto a Eddy Merckx y Stephen Roche. Pogačar tiene más de **2,6 millones de seguidores**, lo que lo convierte en el **ciclista en activo con más followers del mundo**.

BEATRICE CHEBET



Beatrice Chebet fue nombrada Atleta Femenina de **Atletismo del Año 2024** tras su histórica actuación en los Juegos Olímpicos de París, donde se convirtió en la primera mujer keniana en ganar oro en la prueba de 10.000 metros. Además, logró la victoria en los 5.000 metros, alcanzando un extraordinario **doble olímpico**. Chebet también batió el récord mundial en la carrera de 5 km en Barcelona y defendió su título en el Mundial de Cross en Serbia.

Blinkfire es una empresa enfocada en la inteligencia artificial que ofrece una plataforma de análisis de negocios y marketing líder en el mercado, especializada en evaluar patrocinios en el mundo del deporte, esports, medios y entretenimiento en redes sociales, medios digitales y Advanced TV. Usando inteligencia artificial, machine learning y tecnología propia de computer vision, Blinkfire mide el valor y el impacto, permitiendo que propietarios de derechos, deportistas, influencers, agencias y marcas conecten mejor con sus aficionados y marcas en múltiples plataformas. Muchos de los equipos, ligas y marcas más importantes del mundo confían en la plataforma en tiempo real de Blinkfire para cuantificar el engagement y los acuerdos de patrocinio en la industria del deporte, los esports y el entretenimiento.

Para saber más sobre Blinkfire, escríbenos a marketing@blinkfire.com
o visita www.blinkfire.com.

