

EL AUGE DEL PLAYER ARRIVAL: INFORME DE MODA, ENGAGEMENT Y PATROCINIO



INTRODUCCIÓN	3
AÑO A AÑO	
Evolución del engagement	4
Entonces y ahora	5 - 7
SPONSORSHIP	
Branded vs. Unbranded	8-9
Algo más que contenido de marca	11
Espacios dentro del estadio	12
A la moda con las mejores marcas	13
Mostrando las equipaciones y merchandising del equipo	14
El autobús del equipo: Un activo físico en movimiento	15
Ganando en el césped, brillando fuera de él	16

En Blinkfire, analizamos más de 40 escenas distintas en el ámbito del deporte y el entretenimiento para ofrecer información valiosa. Una de las escenas más icónicas y atractivas es la Player Arrival, en la que los deportistas entran a los estadios, a menudo **mostrando un estilo de moda innovador y vanguardista que llama la atención tanto a los aficionados como a los patrocinadores**. Lo que antes era solo otra parte rutinaria de un partido—la llegada de un jugador al estadio—se ha convertido en una serie de contenido que domina las redes sociales. Este cambio ha llevado a los equipos a repensar sus estrategias, creando imágenes que parecen salidas directamente de una pasarela de moda y abriendo nuevas oportunidades para el patrocinio.



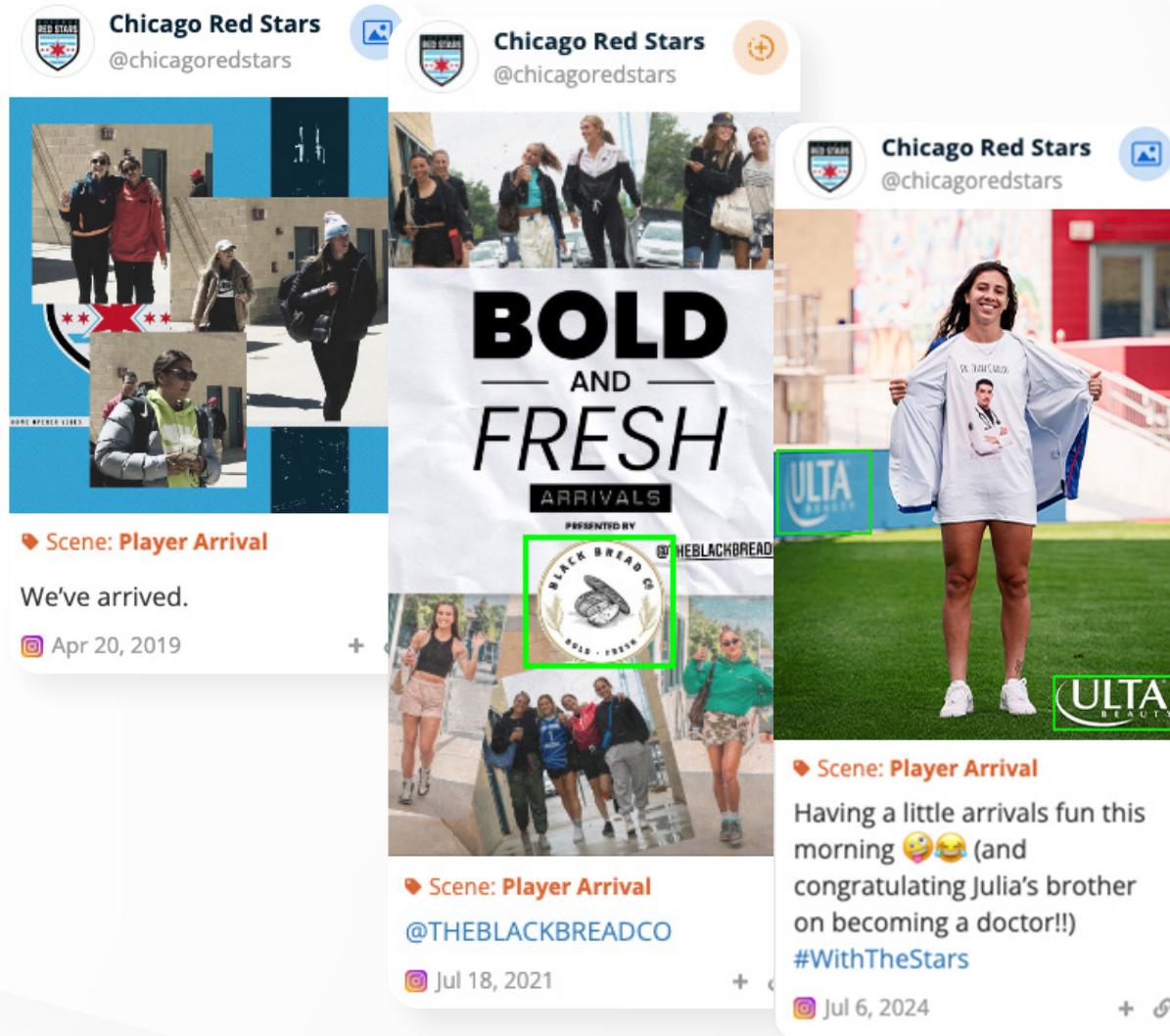
Player Arrival

EVOLUCIÓN DEL ENGAGEMENT

Entre 2018 y 2024, el engagement total de las publicaciones de 'Player Arrival' aumentó un increíble **4.752%**. Este notable crecimiento demostró el atractivo de este contenido entre los seguidores. Al identificar esta tendencia, las organizaciones deportivas han incrementado de manera estratégica la cantidad de estas publicaciones para aprovechar el creciente interés. Como resultado, han logrado maximizar las interacciones con la audiencia y encontrar más formas de incorporar patrocinadores, ya sea de forma digital o física.



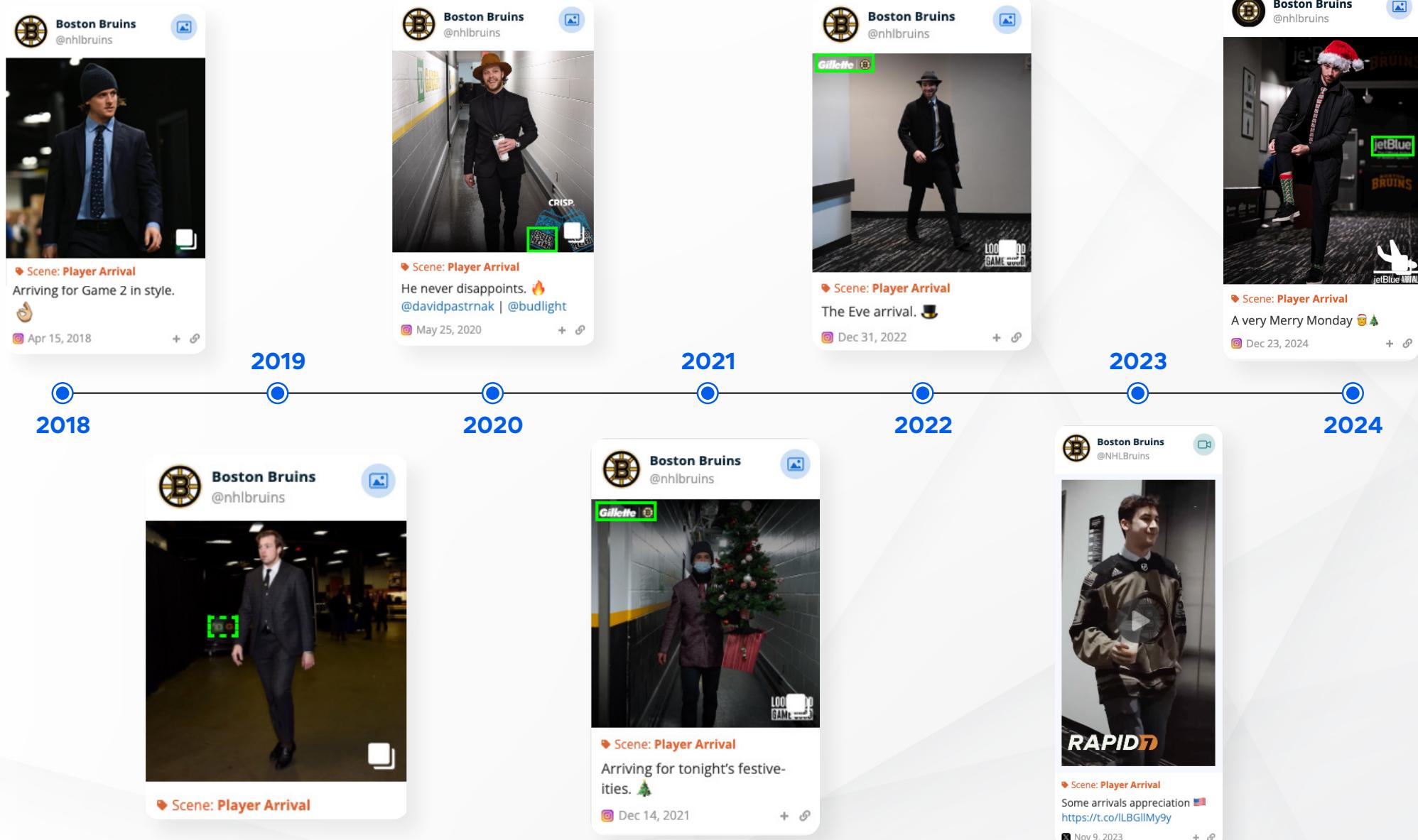
ENTONCES Y AHORA: POSTS DE EQUIPOS A LO LARGO DE LOS AÑOS



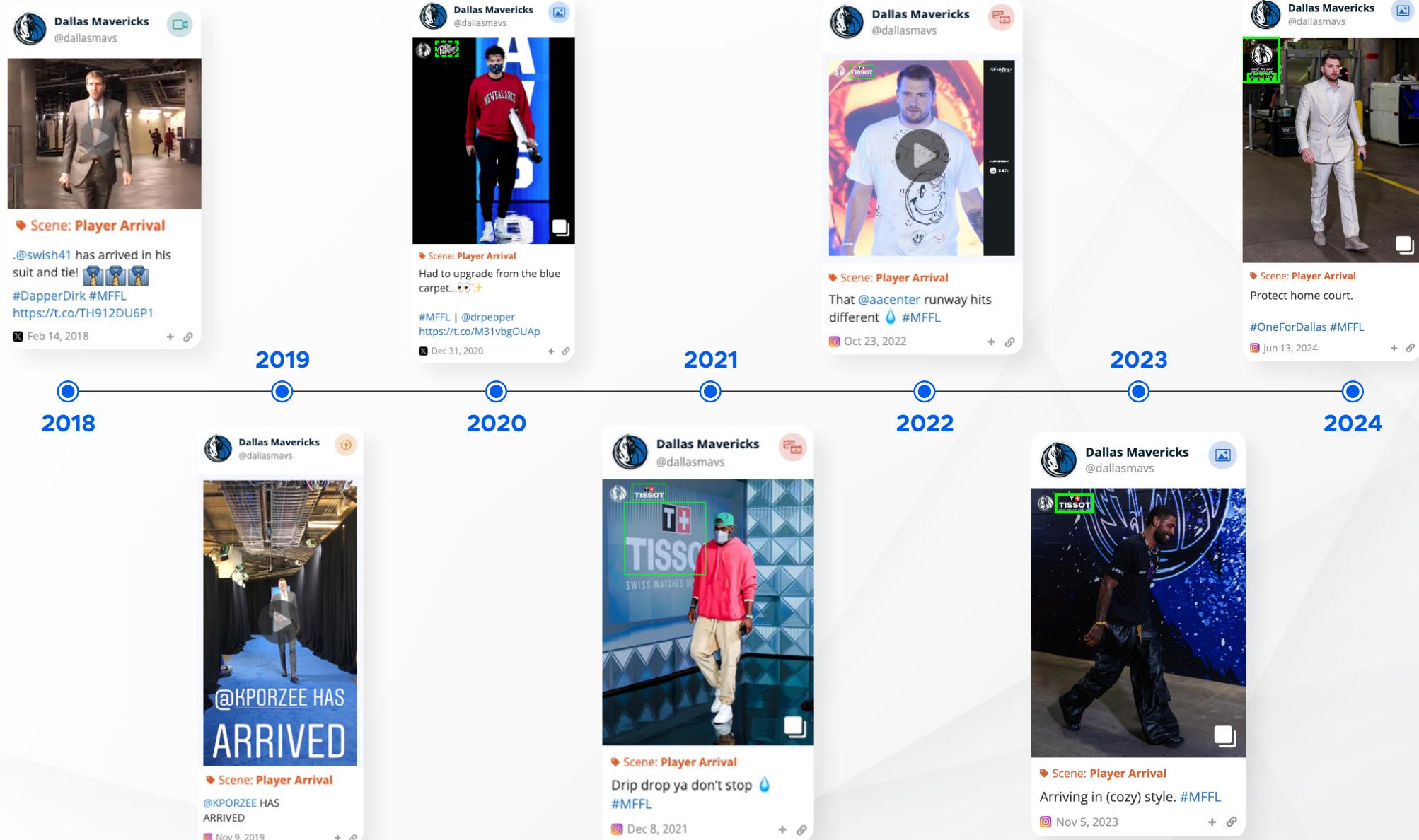
El aumento en el engagement ha ido acompañado de una transformación en el estilo de las publicaciones de 'Player Arrival'. A medida que este contenido ha crecido en popularidad, las entidades deportivas convertían estos momentos en oportunidades de patrocinio atractivas para las marcas.

Además, el creciente interés por las llegadas de los jugadores ha inspirado la creación de cuentas dedicadas exclusivamente a mostrar este momento y los *outfits* que lucen. Perfiles como LeagueFits, NFL Style, Footballer Fits y Blitzfits.

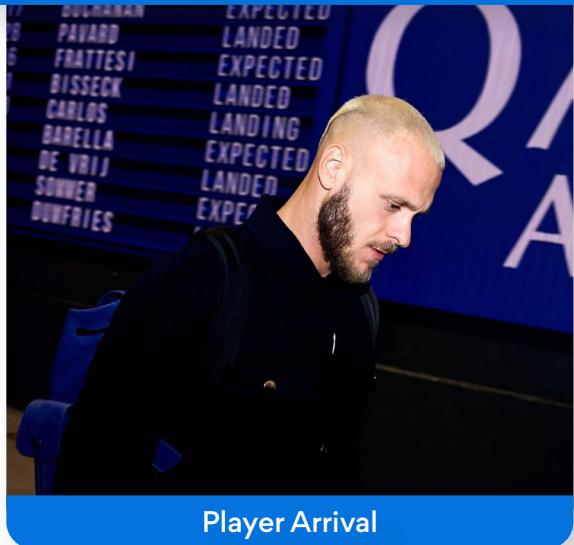
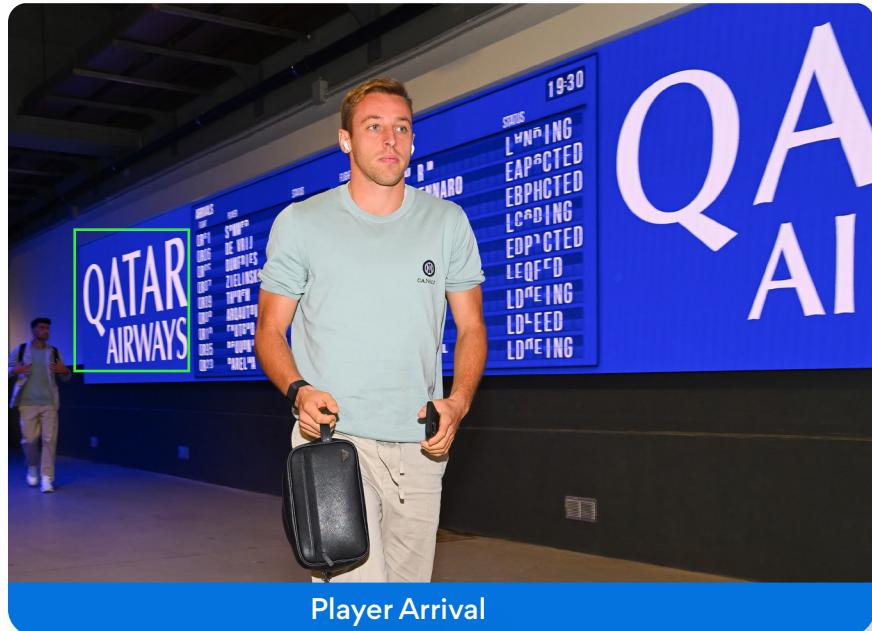
ENTONCES Y AHORA: POSTS DE EQUIPOS A LO LARGO DE LOS AÑOS



ENTONCES Y AHORA: POSTS DE EQUIPOS A LO LARGO DE LOS AÑOS



BRANDED VS UNBRANDED

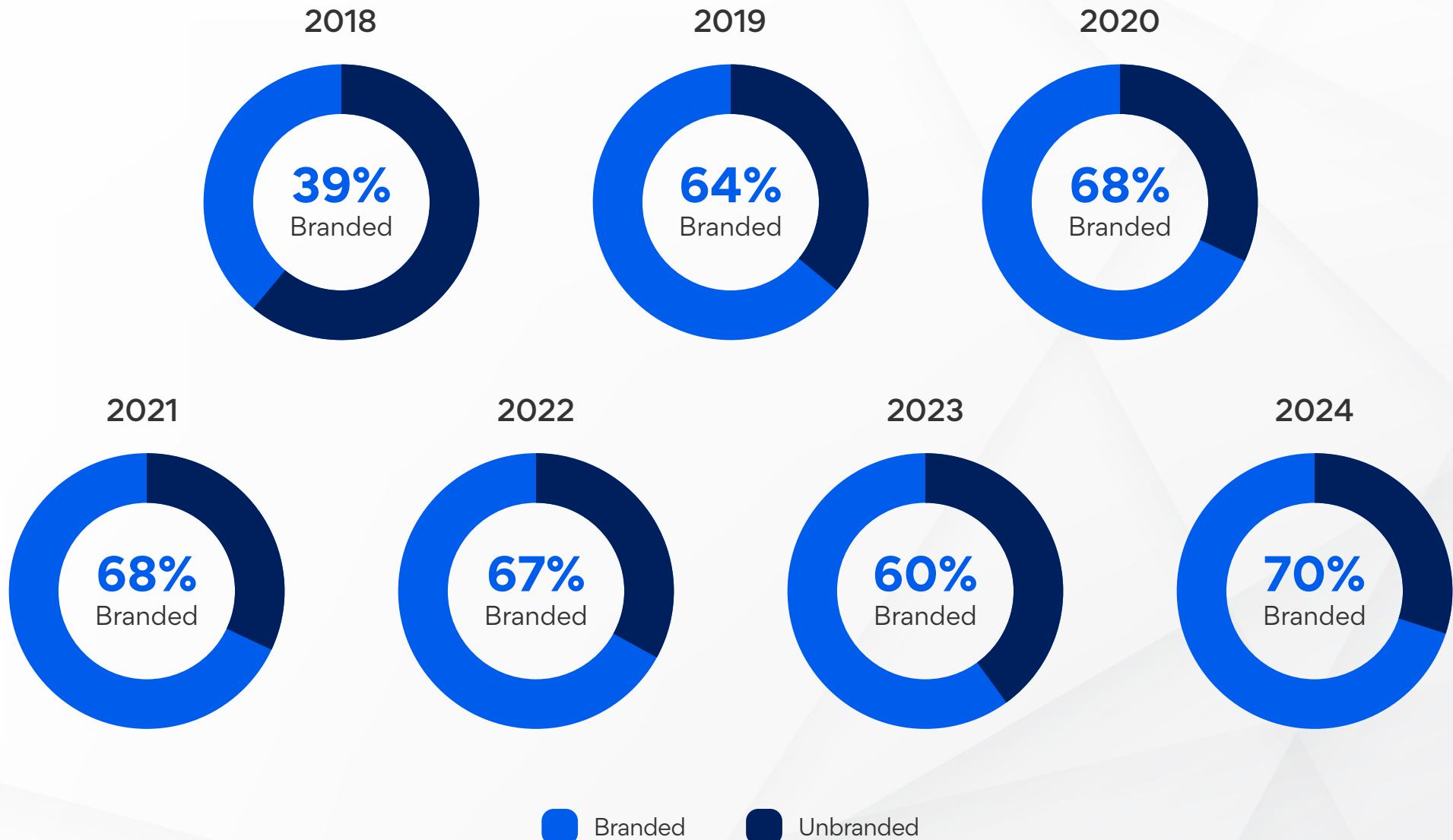


El aumento de la popularidad del 'Player Arrival' ha llevado a muchos equipos a integrar patrocinadores en este contenido de gran visibilidad. Desde 2018, las publicaciones con presencia de marca en estos posts han crecido significativamente, representando el 70% de estas publicaciones en 2024. ¿Sabías que la forma de incorporar patrocinadores varían según la región?

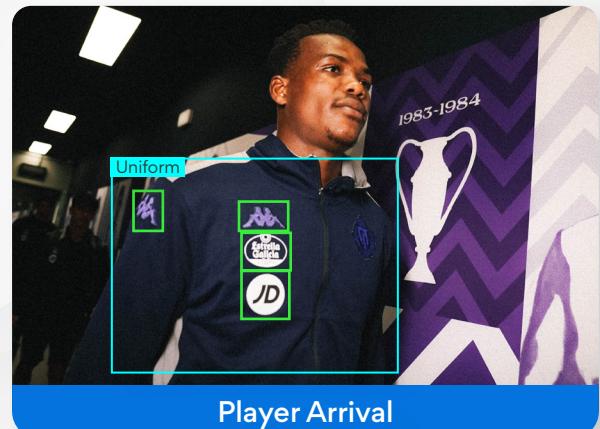
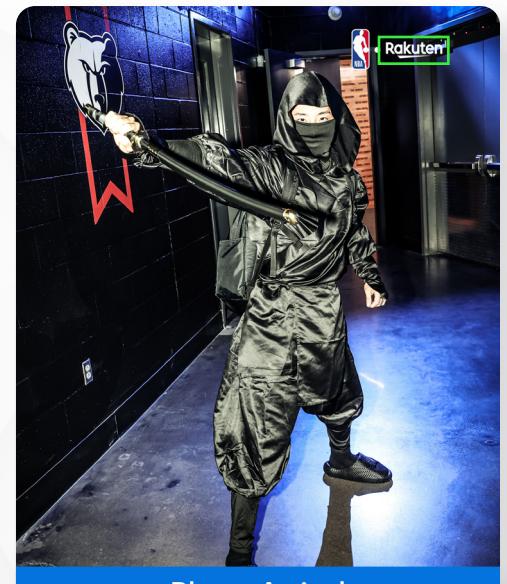
En Europa y Sudamérica, los jugadores suelen llegar a los estadios con el chándal del equipo, de forma que la marca técnica del equipo aparece de manera sutil. Mientras tanto, en Norteamérica, llegan a través de pasillos o túneles con grandes logos de patrocinadores, creando un ambiente que recuerda a una pasarela.

Esta tendencia está ganando fuerza en Europa, con clubes como el FC Inter que se ha lanzado a un forma innovadora de utilizar este espacio visual para sus patrocinadores. Los jugadores del equipo italiano llegan al estadio frente a un fondo de Qatar Airways que imita una pantalla de información de aeropuerto, mostrando el nombre de cada jugador como un vuelo con el estado de llegada, brindando una experiencia única y creativa alineada con su patrocinador.

BRANDED VS UNBRANDED | EVOLUCIÓN AÑO A AÑO



Cada organización deportiva muestra su personalidad en redes sociales, lo que es especialmente evidente en la serie de contenido 'Player Arrival'. Al mismo tiempo, equipos y ligas suelen inspirarse entre sí, utilizando el benchmarking para descubrir estrategias exitosas y aplicarlas basadas en las últimas tendencias. Vamos a ver las diferentes formas en que las organizaciones crean y comparten contenido de 'Player Arrival'.

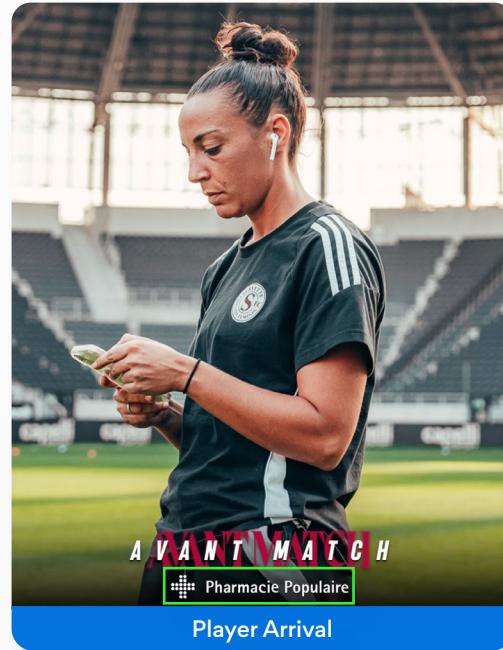


ALGO MÁS QUE CONTENIDO DE MARCA: UN ACTIVO PERSONALIZADO

 Los Angeles Rams



 Servette FC Chênois Féminin



 New England Revolution



 Houston Dash



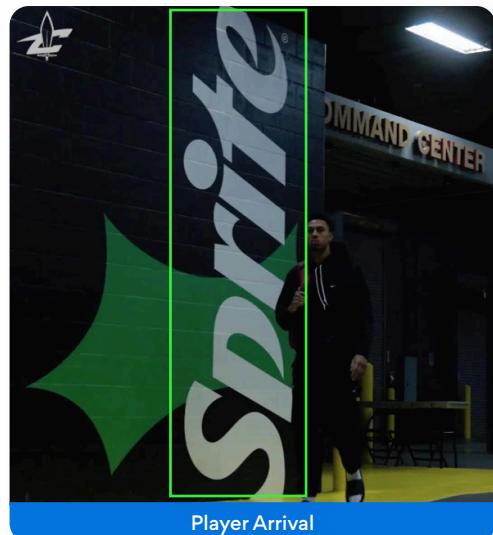
 Burnley FC



EN EL ESTADIO: EXPOSICIÓN PASIVA PARA MARCAS



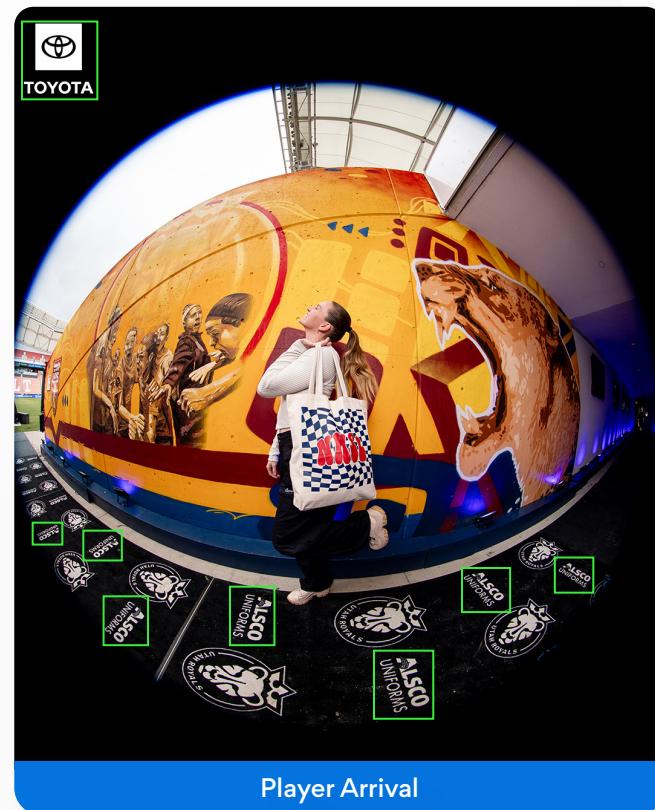
Cleveland Charge



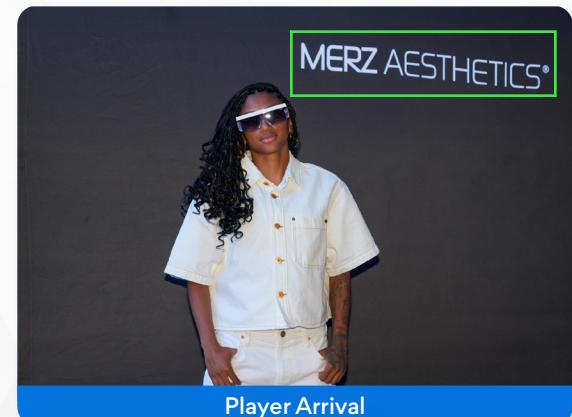
Seattle Sounders FC



Utah Royals



NC Courage



D.C. United



A LA MODA CON LAS MEJORES MARCAS

 **JUVENTUS FC x Loro Piana**



Player Arrival

 **Mercedes-AMG PETRONAS F1 x Tommy Hilfiger**



Mercedes-AMG PETRONAS F1



Tommy Hilfiger

 **PSG x Dior**



Player Arrival

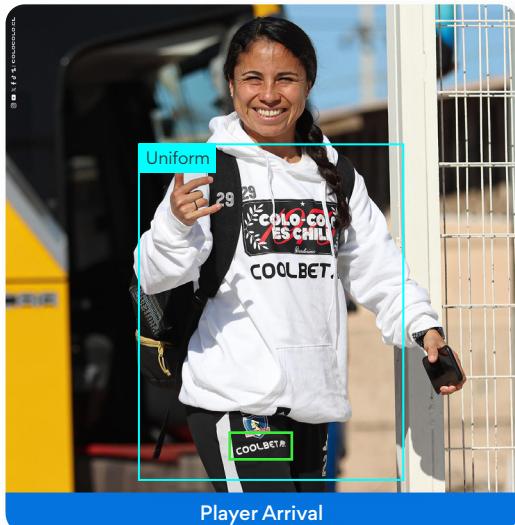


Player Arrival

MOSTRANDO LAS EQUIPACIONES Y MERCANDISING DEL EQUIPO



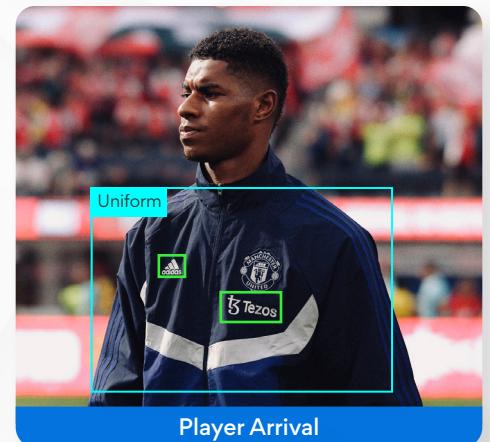
Colo-Colo Feminino



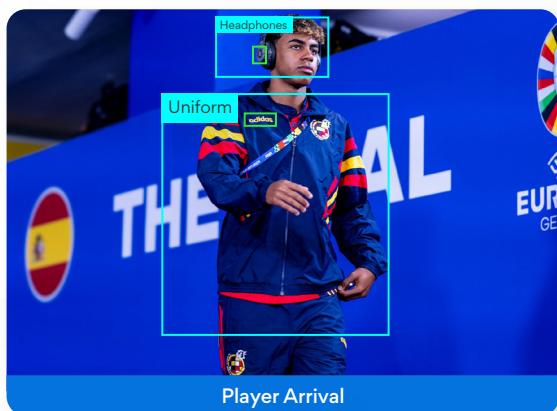
Angel City FC



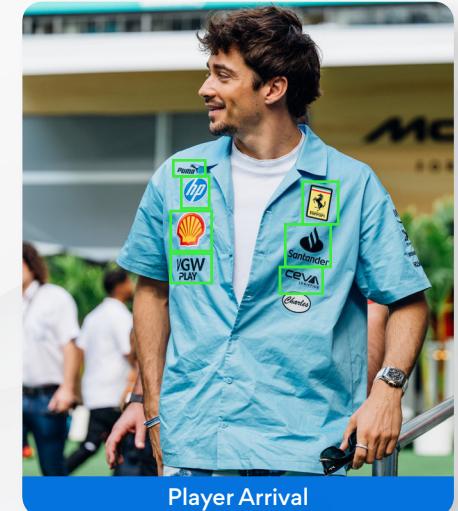
Manchester United



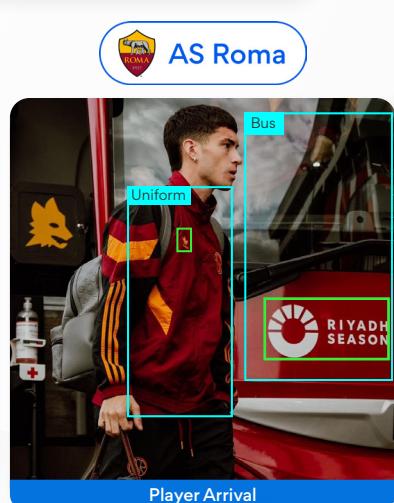
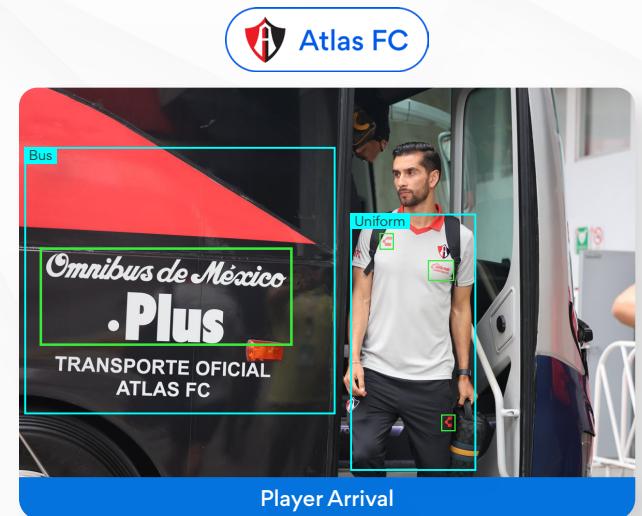
Selección Española de Fútbol



Scuderia Ferrari HP



EL AUTOBÚS DEL EQUIPO: UN ACTIVO FÍSICO EN MOVIMIENTO



GANANDO EN EL CÉSPED, BRILLANDO FUERA DE ÉL

Gabby Williams



Jules Koundé



Olivia Nelson-Ododa



Lewis Hamilton



Blinkfire es una empresa enfocada en la inteligencia artificial que ofrece una plataforma líder en análisis de negocios y marketing, especializada en evaluar patrocinios en el ámbito del deporte, esports, medios y entretenimiento en redes sociales, medios digitales, broadcast y streaming. 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, agentes y marcas se conecten mejor con sus aficionados y patrocinadores 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 de Blinkfire, escribe a marketing@blinkfire.com o visita www.blinkfire.com.

