gettyimages®
VisualGPS

GLOBAL

La nueva economía en torno al fándom

El principal motor de crecimiento del deporte ya no se encuentra en los terrenos de juego. *Está en los aficionados* y en la manera en la que redefinen el retorno de la inversión en patrocinios y la narrativa visual.



2156983683, J Studios

Tres cambios que están dando forma al fenómeno fan en la actualidad

01 Fándom siempre activo

Convierte los derechos de patrocinio en una estrategia de contenido permanente

02 El deporte como cultura

Pasa de patrocinador a arquitecto cultural

03 Mujeres en el deporte

No hablamos de una categoría. Hablamos de un cambio cultural.

¿Qué significa esto para las marcas?

Seis acciones para construir una estrategia de contenido visual más sólida



A menos que se indique lo contrario, los datos del informe "La nueva economía del fándom", se recopilaron mediante encuestas globales realizadas entre abril de 2024 y junio de 2026, con muestras de 5.300 a 7.000 adultos (mayores de 18 años) en 25 países, incluidos Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Arabia Saudita, EAU, Reino Unido y Estados Unidos.

gettyimages
VisualGPS

La perspectiva de **Visual**GPS

Tres señales. Una visión más clara del fenómeno fan.

INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR

Lo que las audiencias dicen que quieren, valoran y a lo que responden.

INTELIGENCIA VISUAL

Lo que nuestro equipo creativo experto observa que está cambiando en la cultura visual.

COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA Y DESCARGA

Lo que millones de personas buscan y utilizan activamente en Getty Images y iStock.

LA DIFERENCIA QUE MARCA GETTY IMAGES

VisualGPS combina estas señales con décadas de experiencia documentando el deporte; desde los eventos más grandes del mundo a las comunidades y momentos en torno a ellos.



¿POR QUÉ ESTO ES IMPORTANTE AHORA?

El juego sigue siendo el eje de todo. Pero la experiencia de los aficionados se ha ampliado.

El deporte se mantiene como uno de los pocos ámbitos en el que las marcas pueden construir **una conexión genuina a gran escala**, concentrando emoción, identidad y experiencias compartidas de una manera que muy pocas plataformas pueden lograr.

Pero la oportunidad está cambiando. Todas las plataformas compiten por los mismos fans, con streamers, ligas y marcas disputándose su atención.

Los aficionados ahora viven el deporte mucho más allá del partido. Hay un previo, un durante y un post. Y se mueven continuamente entre **eventos en directo, feeds de redes sociales, creadores, comunidades, cultura y microculturas deportivas.**

Y mientras todo esto ocurre, la IA está facilitando la producción de contenido a gran escala. Y a medida que se amplían las posibilidades de obtener más imágenes (generadas), **el acceso a algo real cobra más valor, no menos.**

Para las marcas, el valor del patrocinio ya no se limita solamente a la visibilidad. Se trata de mantener la marca relevante antes, durante y después de los grandes momentos, con acceso auténtico a las personas, los momentos y la cultura que hacen que el deporte importe.



2281539637, Andy Hone

"En un entorno de contenido inundado por imágenes generadas, el acceso a lo real ya no es algo que se dé por sentado.**Es una ventaja competitiva: un activo que puede marcar la diferencia**".

Jacqueline Bourke
Directora sénior de Creative en Getty Images, reconocida como Game Changer de 2026 por Sports Business Journal.

¿POR QUÉ ESTO ES IMPORTANTE AHORA?

El crecimiento de la economía en torno al deporte eleva el nivel de exigencia de cada patrocinio

Al tiempo que aumenta la inversión en el deporte, también se dispara el ruido y la lucha por captar la atención de los aficionados. Los ingresos procedentes del ámbito de la propiedad intelectual deportiva han crecido casi el doble de rápido que el PIB mundial desde 2015 y se prevé que superen los 260.000 millones de dólares USD en 2033.

Ingresos por propiedad intelectual deportiva[1]

174.000 millones $ USD

Los ingresos totales procedentes del sector deportivo en 2025 alcanzaron un nuevo récord.

Propiedad intelectual deportiva Proyección de mercado[1]

+ 260.000 millones $ USD

Se prevé que el mercado de la propiedad intelectual relativa al deporte supere esta cifra para el año 2033.

Tasa de crecimiento anual compuesta a 10 años[1]

6%

Crecimiento de la propiedad intelectual relativa al deporte desde 2015; aproximadamente 2 veces la tasa de crecimiento del PIB.

Mercado de patrocinio[2]

+ 150.000 millones $ USD

Pronóstico de patrocinio deportivo global para 2032.

¿Y entonces?

El patrocinio es solo el punto de partida. La ventaja reside en transformar los derechos, el acceso y los momentos deportivos en un contenido con el que los aficionados realmente deseen interactuar.



2214769083, Angelina Katsanis

[1]*Fuente: Two Circles 2026 Sports IP Revenue League Report* | [2]*Fuente: Fortune Business Insights*

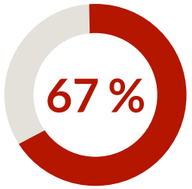


gettyimages
VisualGPS

2282861212, David Ramos

¿POR QUÉ ESTO ES IMPORTANTE AHORA?

Los fans quieren más. En todos lados.



de los aficionados al deporte
quieren contenido personalizado, siempre disponible, agrupado en un solo lugar.[1]

La IA puede ayudar a las marcas a alcanzar ese volumen. Y si bien todos pueden escalar, hay algo que los competidores no pueden replicar: la autenticidad.

[1]*Fuente: Capgemini, 2024*

LA BRECHA DE CONFIANZA

Mientras que la IA se expande, la realidad triunfa.

Cuando el contenido es fácil de escalar, el acceso a lo real se convierte en una ventaja competitiva.

Nuestras pruebas de imágenes VisualGPS muestran:



del público
dice que la autenticidad es fundamental a la hora de confiar en una marca.[1]

Y



de la audiencia
quiere saber cuándo una imagen es generada por IA.[1]

Por eso, cada imagen de Getty Images está pensada para fortalecer la confianza.

[1]Fuente: VisualGPS

EDITORIAL

GENTE REAL. MOMENTOS REALES.

Las imágenes editoriales de Getty Images nunca se generan mediante inteligencia artificial. Cada imagen y vídeo es capturado por un creador humano y representa fielmente a personas, lugares y acontecimientos reales del mundo de las noticias, deportes, espectáculos o del pasado, y todo ello lo encontrarás en nuestra cobertura de actualidad y archivo.



1337186684, Adam Pretty

CREATIVE

CONFIANZA EN CADA IMAGEN

La biblioteca Creative de Getty Images no acepta imágenes generadas con IA. Estándares rigurosos, tecnologías avanzadas y el oficio de expertos humanos protegen la integridad de la colección, de modo que las marcas pueden licenciar imágenes auténticas con total confianza.



2210236461, Thomas Barwick

Descubre más información sobre la política respecto a las imágenes libres de IA de Getty Images aquí.

1 Fándom siempre activo

DE UN VISTAZO

El juego es un momento. El fándom es la relación que se crea en torno a él.

Los aficionados no dejan de animar cuando suena el pitido final. Continúan la conversación a través de las redes sociales, contenido de creadores, comunidades afines, historias de los deportistas e intersecciones culturales.

Sin embargo, muchas estrategias de patrocinio aún concentran el contenido en torno al día del partido.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

Transforma los derechos de patrocinio y el acceso en un sistema de contenido visual que funcione durante todo el año y que ofrezca a los aficionados un motivo para seguir interactuando entre eventos.

Explora contenidos visuales

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

El fenómeno fan ahora se extiende mucho más allá del evento en vivo.

56% de los aficionados
usan una segunda pantalla durante los partidos en directo.[1]

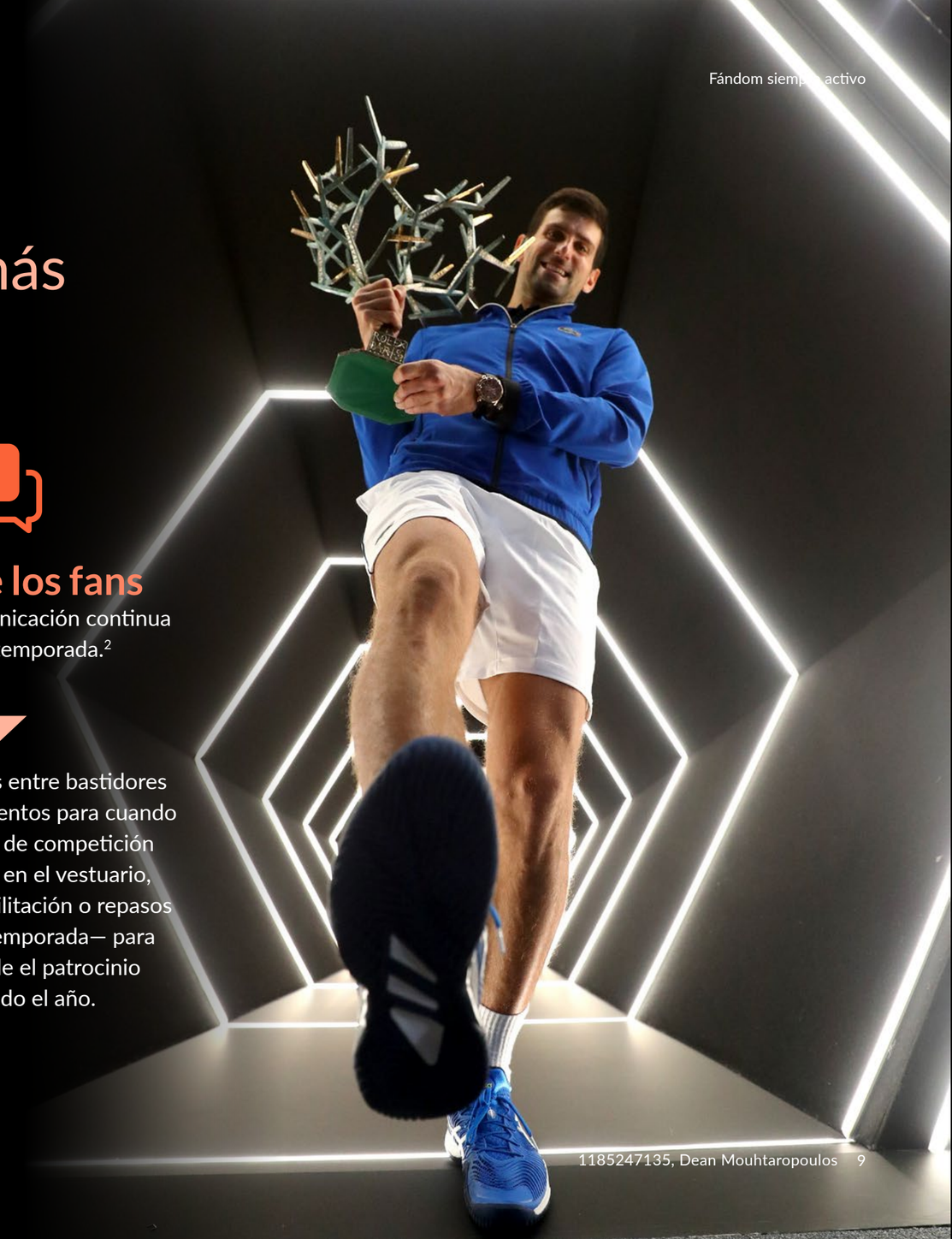
Selecciona y edita imágenes tanto para la pantalla del teléfono como para la de emisión. Un encuadre vertical y ajustado de una reacción o un detalle funciona bien como publicación independiente.

49% de los aficionados
tienen más probabilidades de comprar productos de una marca que se anuncia en televisión y medios digitales.[1]

Mantén una identidad visual consistente en todos los canales. Los aficionados interpretan la consistencia como una seña de credibilidad mucho antes de incluso captar lo que la campaña dice realmente.

>70% de los fans
quieren una comunicación continua fuera de la temporada.[2]

Encarga imágenes entre bastidores y de los entrenamientos para cuando termine el curso de competición —como escenas en el vestuario, sesiones de rehabilitación o repasos tácticos de pretemporada— para mantener visible el patrocinio durante todo el año.



[1]*Fuente: Teads Global Sports Study, 2026* | [2]*Source: Infobip*

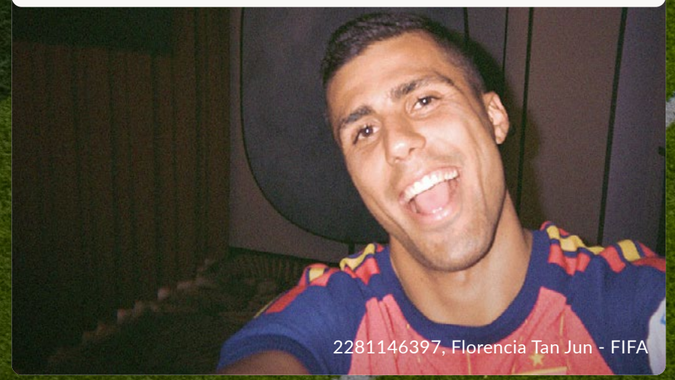
LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

Elige formatos para el momento fándom

Los fans alternan entre vídeos cortos, imágenes para redes sociales y contenido más extenso, según el momento. Las marcas necesitan un ecosistema visual diseñado para acompañarles en sus periplos.

42%

Vídeo de formato corto[1]



2281146397, Florencia Tan Jun - FIFA

40 %

Vídeo de formato largo[1]



2293738535, Robbie Jay Barratt - AMA

32%

Imágenes/publicaciones en redes sociales[1]



2261625105, Dean Mouhtaropoulos

[1]*Fuente: VisualGPS*

gettyimages
VisualGPS

1689008245, Jackyenjoyphotography

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

La historia en torno al deporte importa. Pero el deporte es lo primero.

La oportunidad no consiste en sustituir el deporte por contenido de estilo de vida deportivo, sino en ampliar la narrativa visual del fenómeno fándom, con momentos que permitan que los aficionados se sientan parte de la acción.

50%

40 %

30 %

extra

10%

40% de los aficionados
quieren los mejores momentos del partido y las jugadas clave.[1]


2277171454, Justin Setterfield

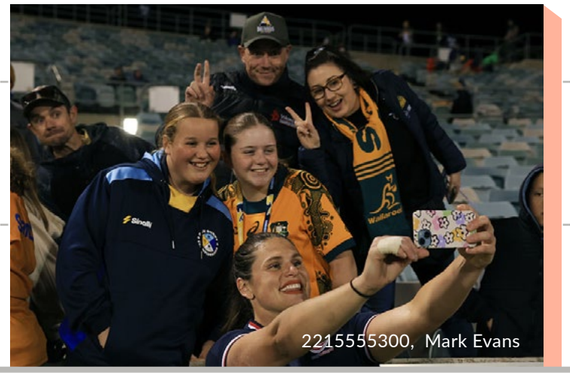
40% de los aficionados
quieren acceso entre bastidores e historias más profundas de los deportistas.[1]


2205438055, Ryan Hiscott

31% de los aficionados
quieren imágenes y vídeos históricos.[1]


8597200721 Bernard Cahier

25% de los aficionados
quieren contenido personal impulsado por atletas y otros fans.[1]


2215555300, Mark Evans

EDITORIAL

COBERTURA DE DEPORTISTAS

ARCHIVO

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

[1]*Fuente: VisualGPS*

gettyimages
VisualGPS

EL CAMBIO VISUAL

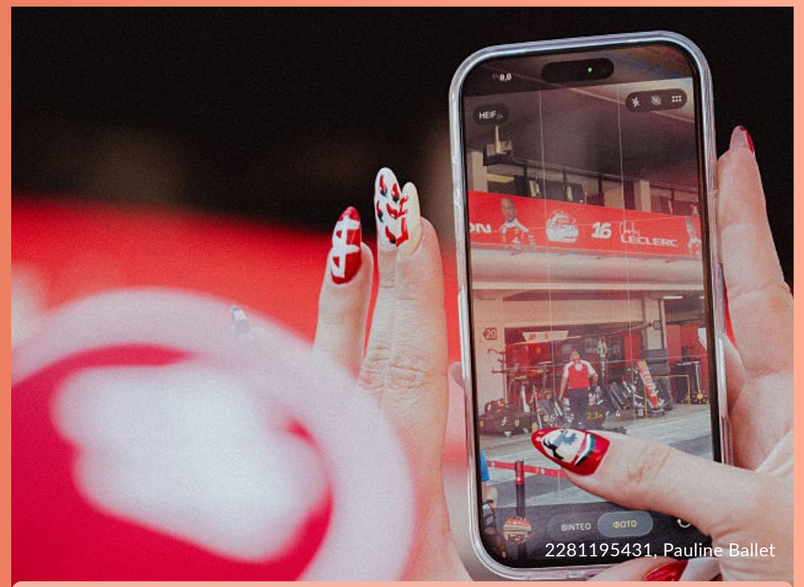
La intersección del rendimiento de los atletas y la participación de los fans



1486846091, Lighthouse Films



2234150584, Alex Davidson - World Rugby



2281195431, Pauline Ballet

ENTONCES	AHORA	LO PRÓXIMO
Narrativas centradas en los atletas El deporte se veía principalmente a través del máximo rendimiento y los momentos decisivos.	**Narrativas de atletas + aficionados** Los aficionados son cada vez más visibles como participantes activos en la experiencia.	**El fándom como participación** Muestra cómo las personas experimentan, comparten y dan forma al deporte, no simplemente cómo lo ven.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS?

Construye una historia de fándom siempre activo

Ver contenido visual



EDITORIAL

CAPTURA EL FENÓMENO FAN EN EL MOMENTO QUE SUCEDA

Obtén una cobertura en tiempo real de imágenes con licencia que coloquen a los fans en el centro, con las reacciones, rituales, participación y momentos que hacen que el fándom se sienta humano.

2281263279, Pauline Ballet

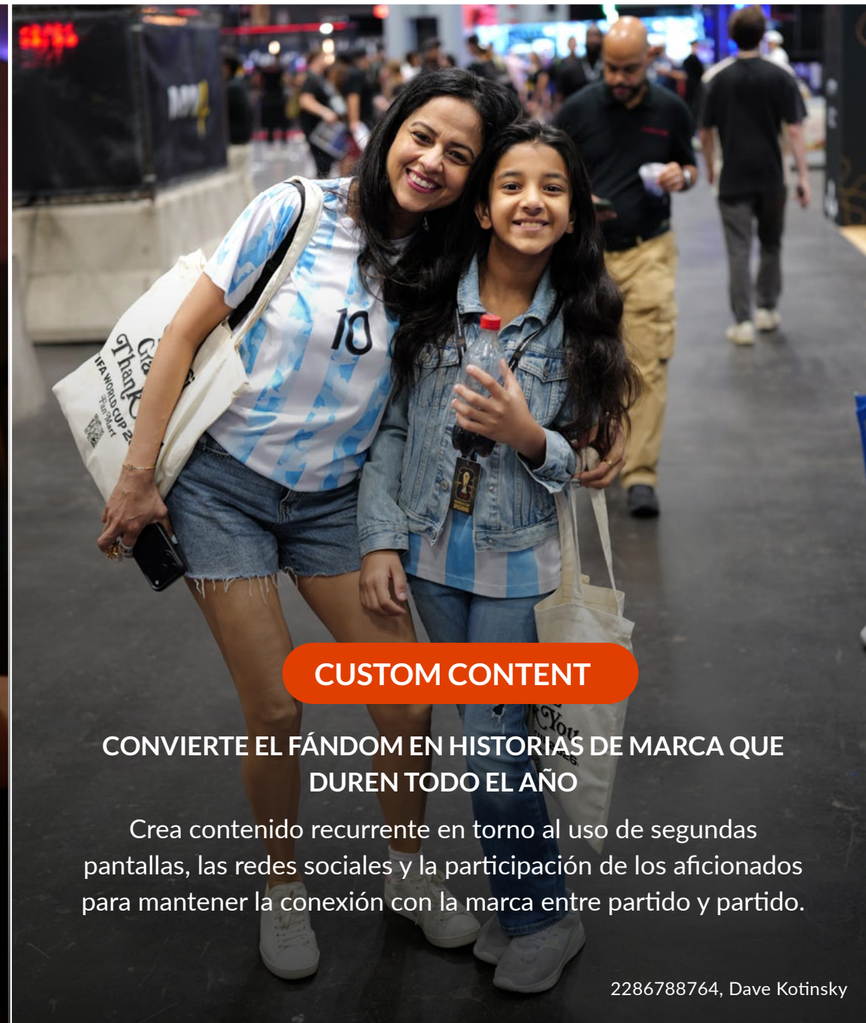


CREATIVE PRE-SHOT

LLEVA LA HISTORIA MÁS ALLÁ DEL MOMENTO

Rellena las lagunas de contenido con material creativo que impulse historias de gente experimentando y compartiendo su pasión deportiva a lo largo de la temporada.

996497900, Mario Tama



CUSTOM CONTENT

CONVIERTE EL FÁNDOM EN HISTORIAS DE MARCA QUE DUREN TODO EL AÑO

Crea contenido recurrente en torno al uso de segundas pantallas, las redes sociales y la participación de los aficionados para mantener la conexión con la marca entre partido y partido.

2286788764, Dave Kotinsky



gettyimages®

Custom Content

ESTUDIO DE CASO DE TICKETMASTER

Desde insights de fans a contenido que la gente quiere ver

EL DESAFÍO

Ticketmaster necesitaba crear contenido basado en las realidades de la cultura fan, no una representación genérica del mundo fándom.

EL ENFOQUE

Los insights de los fans sirvieron de base para la dirección creativa y ayudar a traducir ese auténtico sentimiento fan en contenido personalizado a gran escala.

EL RESULTADO

Cuando las marcas parten de la base de cómo se comportan realmente los fans, pueden crear un contenido que se sienta nativo de la cultura fan, en lugar de un pastiche o algo forzado.

Explora el caso de estudio completo

2

El deporte como cultura

DE UN VISTAZO

El deporte siempre ha moldeado la cultura; **la diferencia ahora radica en la velocidad con que lo hace.** Un momento que se vuelve viral puede definir la relevancia cultural de una temporada más rápido que un trofeo.

Hoy en día, los fans conectan con el deporte a través de señas como **la identidad, la comunidad, el estilo, la música, la comida, la moda** y otros rituales compartidos. Eso amplía las oportunidades para las marcas, pero también eleva el listón.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

Ya no basta con tener visibilidad dentro del mundo del deporte. **Las marcas deben comprender la cultura que rodea al deporte y contribuir a ella de forma creíble.**

Hay que mirar más allá del terreno de juego para identificar los **espacios culturales donde tu marca puede aportar significado, y no solo visibilidad.**

Ver contenido visual



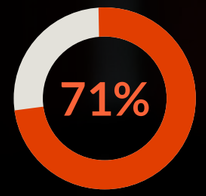
2260605063, Ishika Samant

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

Los fans quieren la cultura que rodea al deporte; sin perder la esencia del deporte en sí.

1. **Pasión por el juego**[1] — 91%
2. **Cultura** — 86%

Los datos demuestran que los fans valoran ambas cosas: la pasión por el juego y la cultura que lo rodea en general: la venta de ropa y bufandas en las inmediaciones del evento, los puestos de comida, los rituales previos al partido, el paseo hasta el estadio...



dicen que la participación de nuevos fans es buena para el deporte.[1]



consideran la cultura deportiva como algo que trasciende los terrenos de juego y que abarca la moda, comida y muchos eventos vinculados.[1]



dicen que la cultura que rodea al deporte es una de las principales razones por las que son aficionados.[1]

[1]*Fuente: VisualGPS*

gettyimages
VisualGPS

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

La pasión de los fans está impulsando a marcas de belleza, lujo y productos de gran consumo hacia el mundo del deporte.

Percepciones de los fans sobre las experiencias deportivas más emocionantes a nivel mundial.

Deportes de motor[1] 34%

Ejemplo de marca: Sephora (LVMH)[2]
F1 Academy + Juegos Olímpicos, *2025-2026*

Socio oficial de productos de belleza de la F1 Academy 2026. LVMH tiene un contrato de 10 años con la F1.



2284511943, Anni Graf - Formula 1

Baloncesto[1] 30%

Ejemplo de marca: Coach x WNBA[3], *2025-actualidad*

Primera marca de bolsos de lujo en asociarse con la WNBA.



2209967314, Kai Tsehay

Fútbol[1] 29%

Ejemplo de marca: Unilever × EURO Femenina de la UEFA[4], *2025* | Hellmann's, Dove y Rexona; continuidad del patrocinio de Unilever de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 y la asociación con la UEFA EURO 2024.



2227273287, Alexander Hassenstein

[1]*Fuente: VisualGPS* | [2]*Fuente: Formula1.com* | [3]*Fuente: WNBA* | [4]*Fuente: Unilever*

EL CAMBIO VISUAL

De patrocinador a colaborador cultural



72725971, Transcendental Graphics



2293884720, Ryan Stetz



2213392243, Clive Rose

ENTONCES

Visibilidad de marca

Los logotipos, la señalización y la exposición de sus productos han sido los principales indicadores de la presencia del patrocinador.

AHORA

La marca como participante cultural

Las marcas influyen cada vez más en cómo se experimenta y comparte el deporte.

LO PRÓXIMO

La marca como colaborador cultural

Las marcas más sólidas aportan algo que los fans valoran, ya sea a través de contenido, experiencias, acceso o comunidad.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

Integra la marca en la cultura del deporte

Ver contenido visual

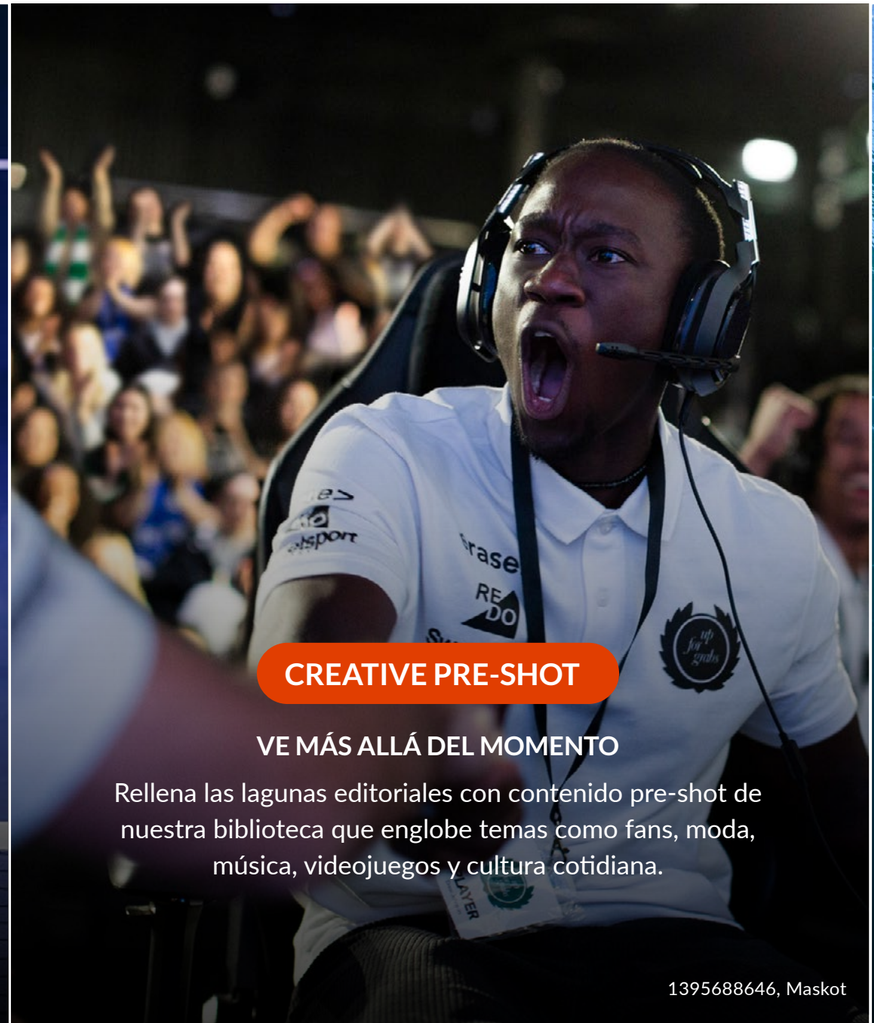


EDITORIAL

CAPTURA LA CULTURA EN TORNO AL DEPORTE

Abarca la moda, la comida, los rituales de los aficionados y los momentos fuera del terreno de juego; no solo el partido. Utiliza imágenes de archivo para mostrar cómo ha evolucionado la cultura deportiva.

2293667598, Julian Finney



CREATIVE PRE-SHOT

VE MÁS ALLÁ DEL MOMENTO

Rellena las lagunas editoriales con contenido pre-shot de nuestra biblioteca que englobe temas como fans, moda, música, videojuegos y cultura cotidiana.

1395688646, Maskot



CUSTOM CONTENT

HAZ QUE LA MARCA FORME PARTE DE LA CULTURA

Crea contenido propio y de uso replicable que integre la marca en la cultura deportiva, no que simplemente la orbite. Mantén el deporte como eje central.

108638537, Justin Lewis

3 Deporte femenino

DE UN VISTAZO

El deporte femenino ya no consiste solo en ampliar el mercado del sector deportivo. Está disparando exponencialmente la lista de participantes, la forma en que se expresa el fenómeno fan y lo que el público espera ver. Las atletas conectan con el público no solo a través de la competición, sino también a través de historias de identidad, comunidad, familia, propósito y su propia vida cotidiana.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

La cuestión para las marcas ya no es si el deporte femenino tiene cabida en la estrategia deportiva, sino si su estrategia visual refleja cómo el público actual experimenta y se relaciona realmente con el deporte femenino.

Ver contenido visual

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

La representación no es opcional, es lo que se espera

Los datos muestran que el público quiere que las atletas estén representadas a través de la habilidad, sus competencias deportivas y la experiencia auténtica; no reducidas a su apariencia y a roles estereotipados.

70%

quieren que las atletas sean retratadas poniendo el foco en la habilidad y sus competencias deportivas.[1]

73%

creen que las atletas merecen la misma cobertura.[1]

72%

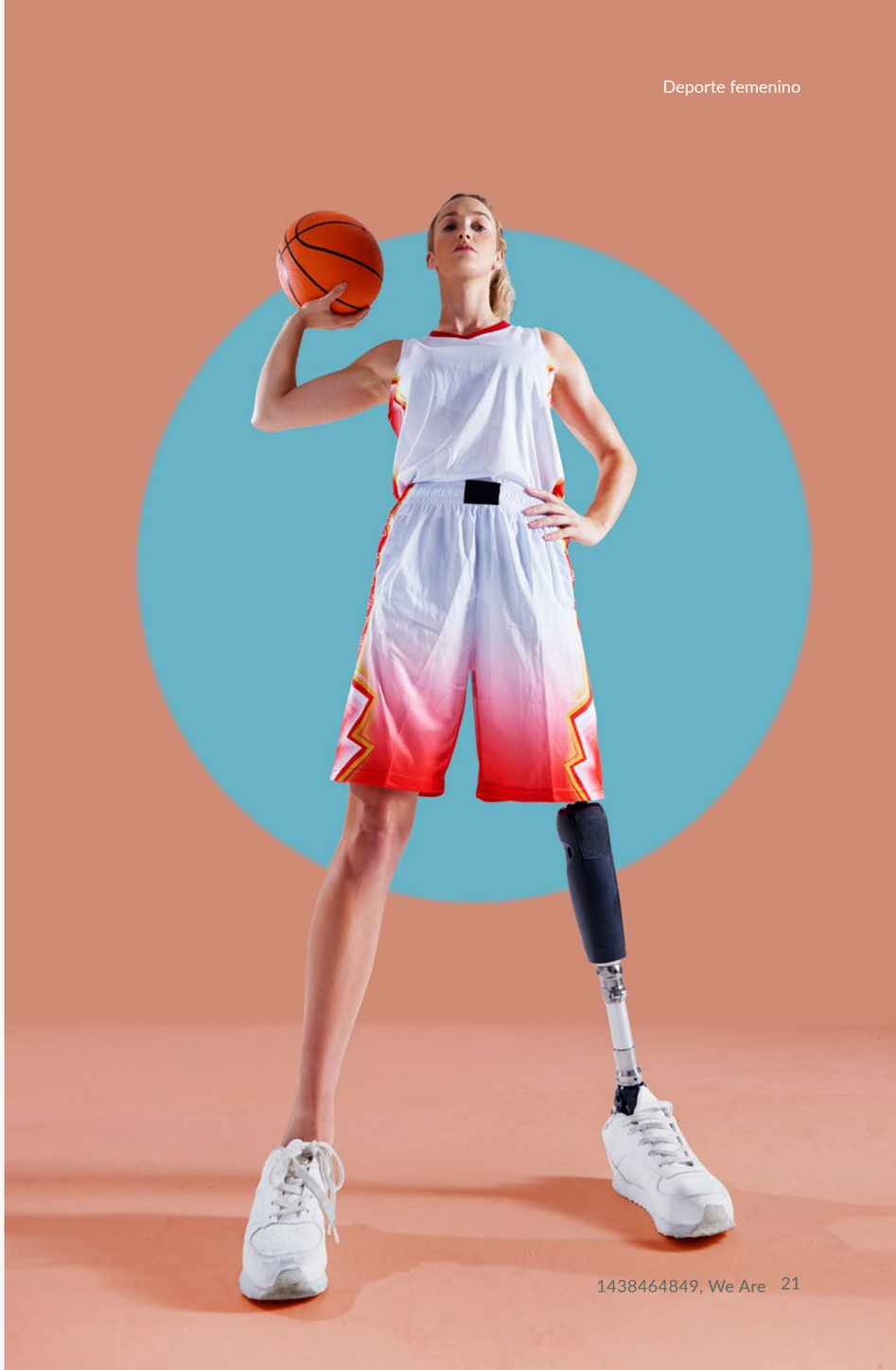
dicen que los niños deberían ver representadas a las atletas.[1]

Pero las imágenes no siempre cumplen con esas expectativas:

Solo el 10% de los fans
dicen que las imágenes actuales retratan auténticamente a las mujeres como aficionadas realmente volcadas.[1]

[1]*Fuente:VisualGPS*

gettyimages
VisualGPS



Deporte femenino

1438464849, We Are

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

La inversión y el interés por el deporte femenino están al alza.

3 de cada 4 nuevos aficionados a la F1 son mujeres[1]

Charlotte Tilbury se convirtió en la primera marca fundada por una mujer y la primera marca de belleza en patrocinar la F1 Academy.[2]



2235698874, Anni Graf

Aumento del 22% en los acuerdos de marcas en el deporte femenino

Incremento interanual en todas las ligas, equipos y atletas, 2024.[3]



2280131358, Cameron Spencer

Aumento del 150% en los ingresos por patrocinio de torneos

EURO Femenina de la UEFA 2025 frente a la de 2022.[4]



2226532188, Molly Darlington

[1]*Fuente: Encuesta mundial a fans de la F1 2025* | [2]*Fuente:Charlotte Tilbury x F1 Academy (2024)* | [3]*Fuente: SponsorUnited* | [4]*Fuente: Resumen del Torneo de la UEFA 2025*

LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

El interés del público crece más rápido de lo que se podría pensar

Los datos de búsqueda de Getty Images[1] muestran un crecimiento interanual significativo en todas las ligas y competiciones femeninas.

Women's Super League	+219%
Críquet femenino de Inglaterra	+141%
UEFA Champions League Femenina	+104%
Fútbol femenino	+97%
WNBA	+80%



[1] *Datos de búsqueda de Getty Images, de mayo de 2025 a mayo de 2026*

gettyimages
VisualGPS

EL CAMBIO VISUAL

De la representación a la experiencia real







ENTONCES

Representación limitada
Las imágenes a menudo enfatizaban la apariencia o la diferencia por encima del desempeño.

AHORA

Un nuevo estándar de representación
El público espera una representación más profunda y auténtica en todos los deportes.

LO PRÓXIMO

Rendimiento y experiencia vivida
Muestra a las atletas a través de lo que hacen, quiénes son y cómo viven el deporte.

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

Fomenta la credibilidad mediante la representación auténtica

Ver contenido visual



EDITORIAL

LIDERA CON EL RENDIMIENTO

Cobertura que combina el rendimiento de élite con la preparación real y el contexto que se respira entre bastidores.

1163818317, Trevor Williams



EDITORIAL

MUESTRA A LA PERSONA QUE HAY MÁS ALLÁ DEL RENDIMIENTO

Refleja la diversidad de fans y atletas que realmente viven el deporte, con su personalidad, relaciones y experiencias propias, no una visión idealizada.

2283112610, WWE



CUSTOM CONTENT

DEJA QUE LOS ATLETAS Y AFICIONADOS CUENTEN LA HISTORIA

Encarga contenido que permita a las atletas y aficionados relatar sus experiencias con sus propias voces, en lugar de que sea la marca quien lo haga por ellos.

2160432034, Frazao Studio Latino



CREATIVE PRE-SHOT

HAZ QUE LA REPRESENTACIÓN SEA RELEVANTE

Utiliza datos regionales como base para reflejar las audiencias locales teniendo en cuenta la edad, tipo de cuerpo, cultura y capacidad, en lugar de recurrir a un modelo global único para todos.

2212856189, DragonImages

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS MARCAS

Motivaciones visuales que impulsan la participación deportiva

Las expectativas del público varían según el mercado. Mira lo que quieren ver:

MUJERES ESTADOUNIDENSES

A gente como yo practicando deportes



996558750, ferrantraite

MUJERES BRASILEÑAS

Gente de todos los géneros en el deporte



1126643816, Constanza Hevia

MUJERES EUROPEAS

Gente de diferentes edades



2227410895, PixelCatchers

MUJERES SAUDÍES

Gente de diferentes edades



2161667567, xavierarnau

MUJERES EMIRATÍES

Gente de todos los géneros en el deporte



482317797, Mike Harrington

MUJERES ASIÁTICAS

Atletas profesionales



1753896424, visualspace

Seis acciones para las marcas

1

INVOLUCRA A LOS FANS EN LA HISTORIA

Muestra momentos reales de participación, reacción y de experiencias compartidas para llevar al frente el fenómeno fan tal y como sucede, y no como una representación escenificada.

2

CONVIERTE LOS DERECHOS EN CONTENIDO SIEMPRE ACTIVO

Extiende el alcance del patrocinio más allá del día del partido con contenido de atletas, aficionados y material tras bastidores que mantenga la presencia de la marca durante toda la temporada.

3

REPRESENTA AL FÁNDOM QUE YA EXISTE

Apóyate en el contenido editorial para ofrecer una representación auténtica y en tiempo real. Utiliza contenido creativo pre-shot para ampliar el panorama de tu historia y llegar a audiencias, regiones y momentos a los que el material editorial no puede llegar.

4

CONECTA EL DEPORTE CON LA CULTURA

Utiliza contenido listo para publicar que abarque moda, música, comida, rituales y sentimiento de comunidad y pertenencia para generar relevancia más allá de la competición.

5

ADAPTA EL ENFOQUE VISUAL AL TRABAJO

Utiliza el catálogo editorial para momentos verificables, material creativo pre-shot para contenido flexible a gran escala, y soluciones personalizadas para cuando la marca necesite dar forma a una narrativa y hacerla suya.

6

LIDERA CON LO REAL

El deporte se basa en personas reales y momentos reales, cosas que la IA no puede generar. A medida que el contenido se vuelve más fácil de escalar, el acceso y el material auténtico se convierten en factores diferenciadores.

Ver contenido visual



2164513838, David Ramos

Del insight a la ejecución

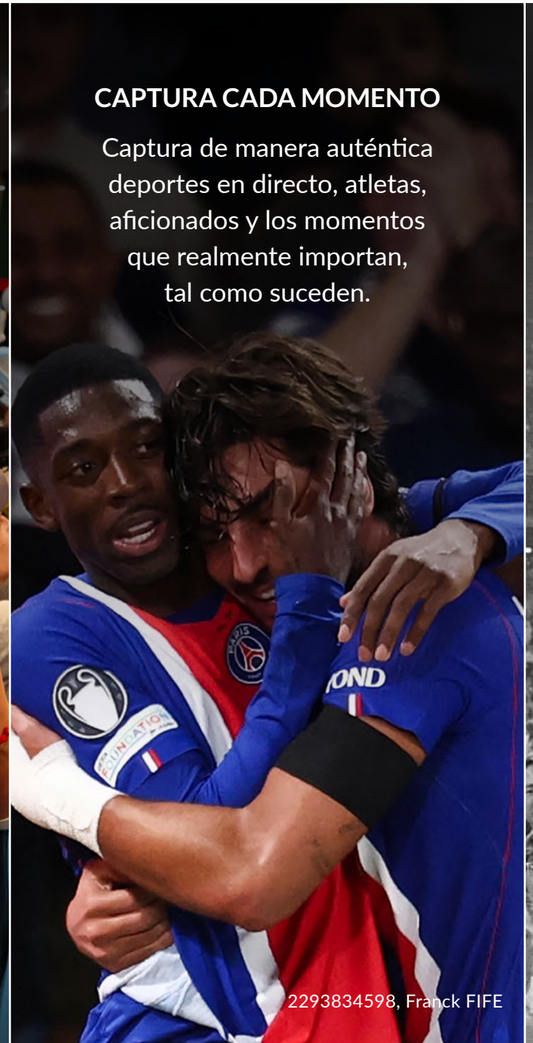
Una perspectiva del deporte que nadie más te puede ofrecer. Desde la visión de los aficionados hasta la captura de los momentos más relevantes, Getty Images conecta perspectivas, acceso y contenido a lo largo de todo el ciclo de vida del patrocinio.



ENTIENDE A LA AUDIENCIA

Aprovecha la investigación de VisualGPS y los conocimientos de nuestro departamento de Creative para comprender qué valoran los aficionados y tomar decisiones visuales más acertadas.

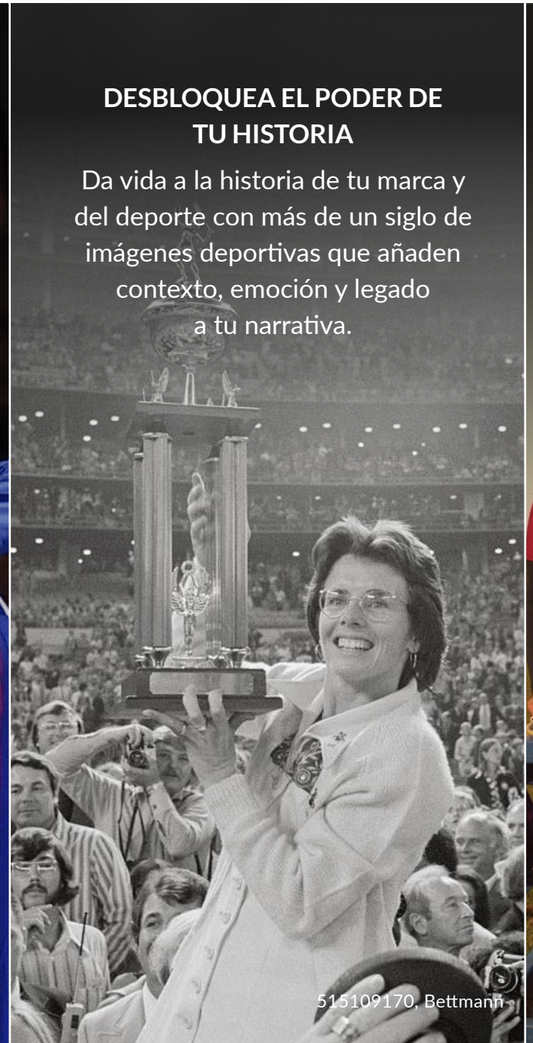
2286294747, Tobias Skarlovnik



CAPTURA CADA MOMENTO

Captura de manera auténtica deportes en directo, atletas, aficionados y los momentos que realmente importan, tal como suceden.

2293834598, Franck FIFE



DESBLOQUEA EL PODER DE TU HISTORIA

Da vida a la historia de tu marca y del deporte con más de un siglo de imágenes deportivas que añaden contexto, emoción y legado a tu narrativa.

515109170, Bettmann



VE MÁS ALLÁ DEL DÍA DEL PARTIDO

Transforma los derechos, el acceso y los insights de la audiencia en contenido de marca que mantenga la relevancia del patrocinio durante toda la temporada.

1198059288, Holly Falconer



ESCALA CON PROPÓSITO

Combina el contenido editorial y creativo para crear un sistema visual flexible que funcione en diferentes mercados, plataformas y con distintos socios.

673837021, Thomas Barwick

Haz que tu inversión en el deporte rinda más

Getty Images te ayuda a comprender qué quiere el público, a identificar dónde tu marca puede tener el mayor impacto y a hacer realidad esas oportunidades.

Con VisualGPS, nuestro oficio en materia creativa y décadas de cobertura deportiva, te ayudamos a convertir tu patrocinio en contenido y experiencias relevantes que lleven tu inversión más allá del terreno de juego y se adentren en la cultura.

Habla con nuestro equipo sobre tu próxima inversión en materia deportiva.



2271160692, David Cannon Collection

Más de 100 años

documentando el deporte

Creatividad con propósito

Para alimentar cada momento entre los grandes momentos

Acceso global

Atletas, eventos, fans, cultura

VisualGPS

Investigación de mercado + Inteligencia visual + Comportamiento de búsqueda y descarga

El valor

El acceso para capturarlo.
La inteligencia para saber qué es importante.
Las imágenes para que funcione.