El patrocinio deportivo no termina con el partido: 70% de los aficionados espera una conexión continua con las marcas

- ***Algunas marcas están desaprovechando el potencial de su inversión****: más del 70% de los aficionados quiere conectar con el juego fuera de temporada, sin embargo, la visibilidad de la mayoría de las marcas patrocinadoras termina cuando concluye el juego.*
- ***El día del partido es una definición demasiado limitada para los patrocinios****: el 86% de los aficionados afirma que la cultura que rodea al deporte es una de las principales razones por las que se convierten en fans.*
- ***El deporte femenino representa una oportunidad en crecimiento para patrocinadores, pero las marcas corren el riesgo de limitar su impacto si su contenido visual no representa de manera creíble a los aficionados*** *Solo 10% afirma que el contenido visual actual muestra de forma auténtica a las mujeres como fans apasionadas y comprometidas con el deporte.*

Ciudad de México, 19 de noviembre de 2026: Getty Images (OTCPK:GETY), destacado creador y distribuidor de contenido visual a nivel global, presentó hoy los hallazgos de su más reciente reporte VisualGPS, *The New Fandom Economy*. En medio del rápido crecimiento de la economía del deporte, la investigación apunta a una brecha creciente: aunque las marcas invierten cada vez más en patrocinios deportivos, muchas no están transformando ese acceso y esa visibilidad en una conexión real con los aficionados.

El análisis visual del reporte revela un cambio en el papel de patrocinio deportivo. Lo que antes era principalmente una vía para ganar visibilidad se ha convertido en una oportunidad para formar parte de la cultura que rodea al deporte. Al mismo tiempo, las expectativas de las personas están aumentando cada vez más en un entorno saturado de contenido y marcado por una intensa competencia por su atención. Desde 2015, los ingresos derivados de los derechos de propiedad intelectual deportiva han crecido a un ritmo casi dos veces mayor que el PIB mundial y se prevé que superen los 260,000 millones de dólares para 2033[1].

Este crecimiento, la velocidad con la que evoluciona la industria y el auge de la inteligencia artificial están incrementando la demanda de contenido visual a un ritmo sin precedentes. Sin embargo, producir más contenido no garantiza un mayor impacto. En un mercado saturado de imágenes genéricas, de baja calidad o creadas únicamente para cumplir con la demanda de volumen las marcas que priorizan la cantidad por encima de la autenticidad y la calidad corren el riesgo de convertirse en parte del ruido y desaprovechar los derechos y el acceso en los que ya han invertido. La investigación de VisualGPS apunta a que el factor decisivo no es únicamente estar presente, sino cómo se aprovecha ese acceso para generar conexiones más significativas con las audiencias y crear valor sostenido en el tiempo.

El informe identifica cambios que están redefiniendo lo que los aficionados esperan de las marcas patrocinadoras. Hoy, el interés por el deporte no comienza ni termina con el partido. Los fans quieren mantenerse conectados con las historias atletas y comunidades que rodean a sus deportes favoritos durante todo el año. Sin embargo, aunque el 70% afirma que valora una comunicación

continua incluso fuera de temporada; la presencia de muchas marcas patrocinadoras termina cuando concluye el partido (Fuente: Infobip). Otro cambio importante en el comportamiento de los consumidores es el impacto del deporte femenino. Tanto la inversión como el interés está aumentando, lo que no solo amplía el mercado deportivo, sino que también influye en quiénes participan y cómo expresan su pasión por el deporte y qué esperan ver representado. Sin embargo, aunque las marcas han aumentado su participación y han comenzado a abandonar algunas representaciones estereotipadas, persiste una desconexión importante. Solo el 10% considera que las imágenes y videos actuales muestra de forma realista a las mujeres como seguidoras apasionadas y comprometidas con el deporte. Esto representa una oportunidad para que las marcas analicen con mayor profundidad el contenido visual que utilizan para representar a las audiencias con las que buscan conectar.

¿Cómo pueden las marcas aprovechar todo el potencial de sus inversiones deportivas?

Los hallazgos del informe de Getty Images sugieren que la verdadera diferenciación de marca ya no únicamente de los derechos que una marca adquiere para ser parte de la conversación, sino de cómo los utiliza para crear contenido visual auténtico. El acceso directo a atletas, fans y a los momentos deportivos se está consolidando como una ventaja competitiva cada vez más valiosa. De acuerdo con la investigación, el 98% de los aficionados al deporte considera que la autenticidad es esencial para confiar en una marca. En un entorno visual saturado de imágenes generadas con IA, exceso de contenido de baja calidad y una intensa competencia por la atención, construir esa confianza se convierte en un verdadero factor de diferenciación. En ese contexto, el contenido visual auténtico, realista y creativo permite a los patrocinadores destacar, fortalecer su credibilidad y generar conexiones genuinas con las audiencias que son difíciles de replicar.

La investigación VisualGPS muestra que el deporte va mucho más allá de lo que sucede en la cancha. Si bien la pasión por el juego es el principal motor de interés, la cultura, las historias y el sentido de comunidad que rodean al deporte son factores clave para convertirse en aficionados. E sto abre una oportunidad para que las marcas utilicen el acceso privilegiado que ya tienen para acercar a sus audiencias a los atletas, fans y los rituales que dan forma a cada deporte.

Los hallazgos sugieren que los aficionados ya no se conforman con ver los mejores momentos de un partido. También quieren contenido detrás de cámaras, historias personales, imágenes de archivo y narrativas visuales más íntimas y humanas. Para los patrocinadores, responder a esa demanda puede ser la diferencia entre limitarse a ganar visibilidad o convertirse en una parte relevante de la cultura deportiva.

¿Cómo pueden responder los líderes de marca a este cambio?

Para ampliar el valor de sus inversiones, las estrategias de marca exitosas dependen cada vez más de su capacidad para transformar el acceso en contenido visual con el que los aficionados realmente quieran interactuar.

Michael Heiman, Jefe Global de Contenido Editorial de Getty Images, señaló: "Capturar la esencia del deporte de manera auténtica requiere mucho más que tener acceso. Se necesitan fotógrafos que comprendan el juego, sepan identificar los momentos que realmente importan y tengan la capacidad de documentarlos mientras suceden. Gracias a décadas de experiencia cubriendo los principales eventos deportivos y a nuestras sólidas relaciones con ligas, federaciones y organizaciones deportivas de todo el mundo, podemos contar una historia más completa del deporte, desde la competencia en sí hasta los atletas, aficionados y comunidades que lo rodean".

Por su parte, la **Dra. Rebecca Swift, Jefa Global de Contenido Creativo de Getty Images**, comentó: "El contenido visual es lo que convierte un patrocinio en algo que las audiencias realmente pueden ver y sentir. Las marcas realizan inversiones importantes para adquirir derechos de patrocinio, pero esos derechos son solo el punto de partida. Nuestra investigación demuestra que mantener una conexión duradera con los aficionados depende de qué tan bien las marcas transformen su acceso a los atletas, los seguidores y la cultura deportiva en historias visuales basadas en autenticidad que las audiencias puedan reconocer y en la que puedan confiar".

Para ayudar a las marcas a aprovechar todo el potencial de sus inversiones en patrocinios, el informe identifica tres recomendaciones clave para los profesionales de marketing responsables de estas estrategias:

- **Convertir los derechos de patrocinio en contenido visual constante**, basado en el acceso real a los aficionados y a los momentos que definen la experiencia deportiva.
- **Identificar los espacios culturales que rodean a un patrocinio** en los que la marca pueda contribuir de manera creíble, sin perder de vista que el deporte debe permanecer en el centro de la estrategia.
- **Proteger el valor del acceso que brinda el patrocinio**, combinando autenticidad, diferenciación, inmediatez y conexión con momentos que las audiencias reconocen como reales.

Gracias a décadas de experiencia cubriendo los mayores eventos deportivos del mundo y al análisis de millones de decisiones de contenido visual realizadas diariamente en su plataforma, Getty Images tiene una visión única de cómo el deporte es capturado, consumido y compartido. Esta perspectiva permite comprender mejor cómo evolucionan los deseos de los consumidores y qué esperan de las marcas que forman parte del ecosistema deportivo. Para las marcas que ya han invertido en derechos de patrocinio, el informe ofrece recomendaciones prácticas para transformar esos derechos y el acceso que brindan en estrategias de contenido visual relevantes durante todo el año, capaces de mantener la conexión con las audiencias a lo largo de toda su experiencia como fans del deporte.

Descarga aquí el reporte "***The New Fandom Economy"*.**

Metodología

La metodología VisualGPS de Getty Images combina información sobre los consumidores con datos de uso real para comprender qué tipo de contenido visual genera mejores resultados. El análisis se basa en datos propios sobre el comportamiento de búsqueda y descarga en Getty Images e iStock (más de 2,800 millones de búsquedas al año), que reflejan cómo las marcas seleccionan, utilizan y reutilizan activamente imágenes en distintos canales. Estos datos se complementan con una investigación global realizada en colaboración con MarketCast, una reconocida firma internacional de investigación.

A menos que se especifique lo contrario, los datos del informe The New Fandom Economy se recopilaron mediante encuestas globales realizadas entre abril de 2024 y junio de 2026, con muestras de entre 5,300 y 7,000 adultos mayores de 18 años en 25 países, incluidos Australia, Brasil, Francia, Alemania, Japón, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos.