

¿CUÁNTO VALE EL ACTIVO DIGITAL DE LOS CLUBES DE AMÉRICA LATINA?

Sports Value, empresa líder en analytics en finanzas, marketing y tendencias, en asociación con Zeeng, empresa consolidada en analytics de marcas corporativas en el mundo digital, profundizan en su alianza y lanzan una evaluación digital sin precedentes.

METODOLOGÍA

Consideramos todos los datos digitales de los clubes en todo el mercado latinoamericano (LATAM).

Se analizaron 4 variables para la consolidación de los números:

- Número de seguidores, interacciones totales, interacciones relativas (eficiencia de las publicaciones) y Zeeng Score, una métrica que analiza web analytics, las noticias en la prensa y performance en las redes sociales.
- El valor total del activo digital representa el potencial de ingresos que se pueden generar en diferentes formatos. Por no hablar del comercio electrónico, estos valores solo en branding.

US\$115M

Los activos digitales de los clubes más grandes de LATAM sumaron, en mayo de 2021.

- Instagram representa 52% del total.
- Facebook 25% del total.

Los clubes brasileños dominan Youtube, con un valor de US\$ 21 millones de los US\$ 25 millones en total, o el 84%.



CLUBES DE FÚTBOL EN AMÉRICA LATINA VALOR DEL ACTIVO DIGITAL POR HINCHA

El análisis considera el valor de los activos digitales en relación con el número total de seguidores en las redes.



- Muchos clubes son más eficientes que otros, incluso con menos aficionados que otros equipos de la región.

Los clubes pueden ganar mucho dinero nuevo explotando sus activos digitales en las redes sociales. Esto es sólo en la negociación de oportunidades de marketing. También hay diferentes oportunidades de ventas.

PRÓXIMAMENTE NUEVO SERVICIO DE EVALUACIÓN DIGITAL

Muy pronto Sports Value / Zeeng ofrecerán al mercado patrocinador una solución innovadora y disruptiva.

Se ha creado un servicio de evaluación de patrocinio en el ambiente digital, generando insights y sugerencias de estrategias con alta performance. El objetivo es maximizar el retorno de los patrocinadores, de manera efectiva, a través de data driven. Las marcas corporativas necesitan surfear en la pasión del deporte, con estrategias inteligentes, basadas en análisis y tendencias.

Próximamente tendremos novedades!



+315M

De seguidores en las redes sociales.

+3.8 MIL MILLONES

Las interacciones anuales, incluidos los views de videos en YouTube.

ACTIVOS DIGITALES DE LOS EQUIPOS LATINOAMERICANOS



TIMES	VALOR (US\$)	f	IG	TI	YT
1 Flamengo BR	31,7M	8%	56%	7%	29%
2 River Plate ARG	10,1M	22%	64%	8%	6%
3 Palmeiras BR	9,8M	20%	42%	8%	29%
4 São Paulo BR	7,6M	16%	58%	7%	18%
5 Boca Juniors ARG	6,4M	17%	71%	7%	5%
6 Corinthians BR	6,2M	10%	61%	7%	22%
7 Santos BR	4,8M	18%	55%	8%	19%
8 Vasco da Gama BR	4,6M	8%	46%	10%	36%
9 Atlético Mineiro BR	4,2M	9%	57%	13%	21%
10 Club América MX	3,3M	30%	34%	5%	30%
11 Internacional BR	2,5M	23%	49%	17%	10%
12 Grêmio BR	2,3M	14%	44%	10%	32%
13 Fluminense-BR	2,2M	9%	38%	11%	42%
14 Chivas MX	2,0M	36%	43%	7%	14%
15 Cruzeiro-BR	1,8M	11%	46%	12%	31%
16 Cruz Azul MX	1,6M	49%	39%	8%	4%
17 Botafogo-BR	1,4M	14%	46%	13%	28%
18 Ceará BR	1,1M	7%	73%	5%	14%
19 Fortaleza BR	1,0M	11%	69%	6%	14%
20 América COL	1,0M	47%	44%	7%	2%
21 Sport BR	0,9M	6%	75%	9%	10%
22 Pumas MX	0,8M	35%	44%	8%	13%
23 Barcelona EQU	0,7M	29%	52%	7%	11%
24 Colo Colo CHI	0,7M	55%	30%	15%	0%
25 Bahia BR	0,7M	11%	68%	11%	10%
26 Peñarol URU	0,7M	15%	72%	11%	3%

Estos números son dinámicos y cambian cada día, según la actividad del cada club.

Flamengo vale el triple del segundo lugar, ya que tiene un gran número de seguidores, y la tasa de fan engagement más alta del continente.

Según Google, un canal de YouTube con 1 millón de visitas mensuales genera un promedio de US\$ 22.000 al año para los clubes a través de AdSense, en la región.

Según nuestro análisis, solo los clubes de YouTube generan de promedio, entre el 4% y el 7% del potencial de ingresos digitales de este canal digital indispensable hoy día.

CONCLUSIONES

Los clubes latinoamericanos tienen una mina de oro para explotar. El valor de sus activos digitales es una prueba de este potencial inexplorado.

Los modelos de monetización van mucho más allá de la visibilidad de las marcas patrocinadoras en posts, o con publicaciones "publicitarias" sin impacto alguno.

El enfoque ahora es el marketing de contenidos, la innovación de marketing y la construcción de un poderoso storytelling. Con estrategia y plan a largo plazo y con resultados a corto plazo.

