

Nike, 2.4 pantallas y 1 momento histórico: La fórmula de cercanía emocional que tu marca necesita para el Mundial 2026

Cindy Herrera

Brand Health Tracking

Leader - Ipsos Perú



Nike, 2.4 pantallas y 1 momento histórico: La fórmula de cercanía emocional que tu marca necesita para el Mundial 2026

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

Quienes vivimos en el Perú recordamos perfectamente cuando el país se detuvo aquel noviembre de 2017, cuando la selección clasificó al Mundial de Rusia 2018 y 35 largos años espera terminaron con lágrimas de alegría, euforia en las calles y desconocidos abrazándose. Ese hito no fue solamente un logro estadístico de un equipo y su entrenador; fue un momento de reencuentro, unión, orgullo nacional, y también, consumo.

Una catarsis idéntica se vivió el sábado 14 de junio en Nueva York con el histórico título de la NBA (National Basketball Association) para los New York Knicks, tras 53 años de sequía, demostrando cómo una victoria en la cancha se transforma instantáneamente en un movimiento cultural que ha unido a todas las generaciones de una metrópoli de 8 millones de habitantes.

Para los profesionales del marketing, estos hitos son oportunidades claras: ¿Cómo pueden las marcas participar de estos momentos icónicos para agregar valor a su consumidor? Veamos una mirada desde la construcción de cercanía emocional y el entendimiento de las dinámicas del consumo digital.

Nike no esperó ni un segundo

Inmediatamente después del silbato final del Juego 5, Nike lanzó una campaña publicitaria perfectamente sincronizada. Al acompañar el recorrido emocional del espectador neoyorquino tras más de medio siglo de frustraciones, el comercial no vendió un calzado; validó una identidad compartida de un genZ que estaba viviendo por primera vez la emoción de ver a su equipo ganar. Esto construyó lo que llamamos Cercanía Emocional (*Brand Closeness*).

Esto es relevante porque los análisis de tendencias de Ipsos, demuestran que los consumidores están significativamente más comprometidos emocionalmente con las marcas hoy en día que hace una década, una tendencia transversal que abarca categorías desde el consumo masivo (FMCG) hasta la banca y telecomunicaciones. "Los datos globales de Ipsos demuestran que, ante un desempeño funcional similar entre competidores, es la Cercanía Emocional la que otorga la ventaja competitiva definitiva, transformando un empate técnico en un liderazgo absoluto de mercado."

Entendiendo al espectador multitarea

Apelar a la emoción es la mitad del desafío; la otra mitad es entender Lo que realmente hace la gente mientras 'mira' el partido en vivo. Un estudio de comportamiento de la industria realizado por Omnicom Media Group y Genius Sports durante el desarrollo de las Finales de la NBA (*Embedded Advantage*) reveló datos contundentes sobre la fragmentación de la atención del aficionado:

- **Hiperconectividad de pantallas:** El espectador de eventos deportivos en vivo ya no es pasivo; durante el juego utiliza un promedio de **2.4 pantallas en simultáneo**.
- **Consumo en paralelo:** El **86% de los fanáticos** interactúa activamente con su smartphone o tableta mientras el partido está corriendo en la pantalla principal.
- **¿Qué hace el consumidor mientras ve el juego?:** Las actividades prioritarias en sus dispositivos adicionales están directamente ligadas al evento: el **58% busca activamente estadísticas y marcadores en vivo**, el **47% utiliza redes sociales y plataformas de mensajería** para comentar el minuto a minuto del encuentro con amigos o comunidades, y un **32% aprovecha los cortes comerciales para ordenar comida y bebidas** de forma digital.

Para que las marcas coexistan orgánicamente en este entorno multitarea sin resultar disruptivas vemos que, integrar en tiempo real mapas de seguimiento de jugadores y el balón, estadísticas en vivo e inteligencia de tiro directamente en la pantalla de transmisión añade una utilidad contextual inmediata; ayudando al consumidor a seguir involucrado en el juego. Al evaluar estos formatos con métricas usadas en Salud de Marca, se observan incrementos notables en la Consideración e Intención de Compra, demostrando que capturar al consumidor en sus pantallas activas potencia de forma directa el capital de marca.

Preparándonos para el próximo campeonato

Para capitalizar con éxito estos hitos armamos un framework de 3 pilares:

1. **Anticipar o Formar Expectativas (*Shaping Expectations*):** Las marcas deben anticiparse y moldear lo que los fanáticos esperan de la experiencia interactiva, usando la tecnología para enriquecer el juego.
2. **Ser genuino o Actuar con Empatía (*Acting with Empathy*):** Entender el trasfondo cultural —sea la clasificación de la bicolor o el anillo de los Knicks tras 53 años—. La marca que legítimamente valida y acompaña esa catarsis se sitúa más cerca del consumidor.
3. **Inmediatez al Responder al Contexto (*Responding to Context*):** El contexto en vivo es efímero. Actuar con agilidad en el minuto exacto garantiza que la comunicación sea percibida como oportuna y orgánica, nunca forzada.

Los momentos históricos y las pasiones de gran alcance volverán a paralizar a nuestras sociedades. La recomendación es no esperar a que nuestros equipos ganen para empezar a planificar. Las marcas exitosas son aquellas que se preparan continuamente manteniendo un seguimiento riguroso de las expectativas del consumidor, entendiendo de manera constante cómo cambia la relación y los puntos de contacto que las personas esperan de ellas.

Desde la unidad de *Brand Health Tracking* de Ipsos, sabemos que el éxito no es una casualidad del momento, sino el resultado de cruzar una profunda empatía cultural con la precisión de los datos y las nuevas plataformas de consumo. Monitorear hoy la salud y el vínculo emocional de las marcas con su consumidor, nos da el potencial para ser campeones en la mente del consumidor del mañana.

Fuentes:

- **Ipsos Global Trends Report (BVC Database 2013-2022).** *"Insight #2: The Convergence of Brand Performance and Brand Closeness."*
- **Omnicom Media Group & Genius Sports Research.** *"Embedded Advantage: Branding for the Way Fans Watch Now."*
- **Ipsos Brand Success Framework.** *"The Three Pillars of Brand Growth: Shaping Expectations, Acting with Empathy, Responding to Context."*