

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING DEPORTIVO

ANDRÉS SÁNCHEZ, VIEWMETRIC

MADRID, 30 DE NOVIEMBRE 2016



Visión
artificial
aplicada a
tu marca.



ASOCIACION
DE MARKETING
DE ESPAÑA

Rob Norman:

Chief Digital Officer, Group M Worldwide

The diagram illustrates the 'We-B Nucleo de Interacción' (We-B Interaction Core) as a central blue sphere surrounded by a circular path of various digital services and platforms. The path is divided into three main sections: 'Interacción Social' (Social Interaction) at the top, 'Implementación Social' (Social Implementation) at the bottom, and 'Localización' (Localization) on the right. The services include Google, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and many others, all interconnected by a white line. The background is a dark space with stars.

El mundo de la comunicación está dominado por eco-sistemas gigantes interconectados y que forman, junto con el mundo físico, las galaxias que ahora orbitan los individuos.

Extracto del artículo: Fragments, Narratives, services and the land of the giant
Rob Norman, Chief Digital Officer, Group M Worldwide

El mundo de la comunicación está dominado por eco-sistemas gigantes interconectados y que forman, junto con el mundo físico, las galaxias que ahora habitan los individuos.

Extracto del artículo: *Fragments, Narratives, services and the land of the giants.*
Rob Norman. Chief Digital Officer, Group M Worldwide

Rob Norman:

Chief Digital Officer, Group M Worldwide



En este entorno, creatividad y datos - cerebro izquierdo / derecho - están en colisión y es el pegamento líquido de la tecnología, el que facilita que la relación funcione.

LA TECNOLOGÍA, LOS DATOS Y
LA CREATIVIDAD CONTINUÁN
CRUZÁNDOSE DE FORMAS
NUEVAS Y VARIADAS.
ESTE HECHO, REFLEJA UN
IMPACTO MASIVO EN EL
CONSUMIDOR Y EN LAS
COMUNICACIONES

EL ENTORNO DEPORTIVO ES
UN GRAN RECEPTOR DE
NOVEDADES.
LA EMOCIONALIDAD QUE
RODEA LOS EVENTOS HACE
QUE LAS MARCAS QUE SE
ASOCIAN AL DEPORTE SEAN
DE LAS PRIMERAS EN ESTAR
PRESENTES EN ESTA NUEVA
REALIDAD

4 AVANCES TECNOLÓGICOS MÁS RESEÑABLES Y SU APLICACIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

TECNOLOGÍA Y MEDICIÓN

- # 1 | PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN
- # 2 | REALIDAD VIRTUAL
- # 3 | REAL TIME CONTENT
- # 4 | eSPORTS

DESARROLLOS TECNOLÓGICOS
APLICADOS A LA MEDICIÓN

#1. | PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La tecnología está obteniendo un impacto en la forma en que se producen los contenidos deportivos , favoreciendo además una diversificación en los sistemas de comercialización de las empresas y una experiencia más profunda y gratificante del consumidor en los eventos.



Producción y comercialización

Automatic TV



Automatic TV: sistema automático de producción de señal sin intervención humana.

- 1 ordenador + 6 cámaras
- Reduce costes
- Favorece la entrada al consumo de nuevos contenidos, deportes minoritarios y eventos locales

Publicidad virtual - U Televisiva



La digitalización de las vallas en los campos de fútbol ha revolucionado las formas de comercialización de las vallas dinámicas:

- Segmenta la publicidad por zonas geográficas
- Multiplica los beneficios de la comercializadora
- Favorece la entrada de múltiples marcas locales

On-body cam



Iniesta & Ibaka,
inversores y
socios

Equipamiento deportivo



Supported resolution and frame rates:
1080i50/60

Microphone with recording functionality



Live broadcast and recording functionality



Integrated

Battery life: 2h30min
100% invisible



Weight: 300 g
100% safe

FIRSTVISION

Sistemas tecnológicos de difusión a través de cámaras wearables integradas en la camiseta de los deportistas.
Una oportunidad única para disfrutar de los contenidos desde la perspectiva del jugador

“Atrayendo a los fans dentro de la acción”



RECEIVER

#2 | REALIDAD VIRTUAL



La tecnología está generando nuevas experiencias en el consumidor, creando activaciones totalmente inmersivas en la forma en que se consumen contenidos deportivos a través de la vista, el sonido y el movimiento.

Según los analistas Digi-Capital, para el año 2020, la industria de VR / AR se proyecta alcanzar \$ 150B en ingresos

Realidad virtual

AWARENESS

79%

aware of VR/AR, but
very few have used it

14%

experienced
VR/AR tools

51%

18-34 year olds willing to
purchase product/service
after experiencing it
through VR/AR

EXPERIENCE

18-34

year olds

more likely experienced on
Smartphone or Tablet

35-54

year olds

more likely
experienced at Retail

PURCHASE BEHAVIOR

1 in 2 Millennials
interested in purchasing
VR/AR device



VR/AR APPLICATIONS

INTEREST



La tecnología todavía está en su infancia
en términos de penetración y adopción
entre los consumidores en general

El equipo de neurociencias de Nielsen y YuMe evaluó las respuestas emocionales de los 150 participantes del estudio, con un seguimiento de los ojos que identifica su mirada y movimientos oculares y un dispositivo de monitorización biométrica que mide la respuesta electrodérmica y los cambios en la frecuencia cardíaca, así como métodos de codificación conductual



Realidad virtual

La Realidad Virtual refuerza la interacción emocional con las marcas

La Realidad Virtual provoca un compromiso emocional de **27%**

mayor que un entorno 2D y un **17%** más que un video de 360 grados en una pantalla plana.

Los espectadores de VR interactúan emocionalmente un **34%**

más que cuando ven el mismo contenido en 2D y **16%** más que cuando ven el mismo contenido en vídeo de 360 grados en una pantalla plana.

Realidad virtual



La accesibilidad al hardware está dejando de ser un problema para un consumidor ávido de nuevas experiencias. Diferentes tecnologías ofrecen distintos niveles de inmersión.

Get started today

Get the NextVR experience in three easy steps



“Los principales fondos chinos invierten 80 millones de dólares en la realidad virtual de NextVR” (Palco 23, 11 agosto 2016)

NextVR+ Samsung + Fox Sports (Feb 2016): acuerdo para la universalización de los deportes en VR Streaming. Fox Sports congrega más de 100 MM de espectadores cada fin de semana.

NBA: ofrece un partido semanal en VR a través de su plataforma on line NB League Pass

MLB: Contenidos en VR de pos-partidos disponibles en Vod



NFL AND NEXTVR TO PRODUCE
VIRTUAL REALITY POST-GAME
EXPERIENCE

Available Worldwide for Free in the NFL channel
starting Nov. 13

[Read More](#)



NBA DIGITAL AND NEXTVR TO
DELIVER ONE LIVE GAME PER WEEK IN
VIRTUAL REALITY

First Game Oct. 27, 2016

[Read More](#)



UNIVERSITY OF NOTRE DAME AND
NEXTVR DELIVER FOOTBALL IN
VIRTUAL REALITY FOR THE FIRST TIME

Saturday, Oct. 15 2016

[Read More](#)



2016 US OPEN TENNIS
CHAMPIONSHIPS

September 8th - September 11th

[Read More](#)



BUNDESLIGA OPENING MATCH

Bayern Munich vs Werder Bremen - Aug 26 at
8:30pm UTC

[Read More](#)



NEXTVR TARGETS INTERNATIONAL
GROWTH AND GLOBAL PARTNERSHIPS
WITH \$80 MILLION SERIES B FUNDING
ROUND

[Read More](#)

#3 | REAL TIME CONTENT

Las plataformas de “live streaming” permiten convertir a los consumidores en generadores de contenidos, así como ofrecerles experiencias irrepetibles y en vivo



Martes, 26 julio 2016 — 12:53

Twitter también se hace con los 'streamings' de la MLB y la NHL



Cuentas oficiales



CLUBES COMPETICIONES MARKETING FITNESS EQUIPAMIENTO PROFESIONALES ENTORNO DIRECTORIOS FUERA DE JUEGO
BLOGS DOCUMENTOS

Lunes, 19 septiembre 2016 — 13:43

La NFL congrega a 243.000 usuarios en el estreno de su 'streaming' en Twitter

Twitter ha firmado acuerdos para emitir en directo partidos de la NFL, NBA, MLB y NHL. Twitter también ha lanzado una app para Apple TV, Xbox One y Amazon Fire TV para que puedan verse retransmisiones como los encuentros de la NFL a través de estas plataformas, es decir en la televisión del salón.

“Twitter siempre ha sido un complemento perfecto para la televisión, y ahora los fans pueden disfrutar de una experiencia de vídeo aún mejor con tweets en tiempo real, directamente desde su televisor”

Anthony Noto, director financiero de Twitter



Live video streaming



Periscope ha sido adquirida por Twitter por 100 MM de dólares en 2015. Gran oportunidad para las marcas de marketing deportivo para la creación de contenidos de valor añadido para o por el consumidor. Más de 200 MM de transmisiones en directo en un año.

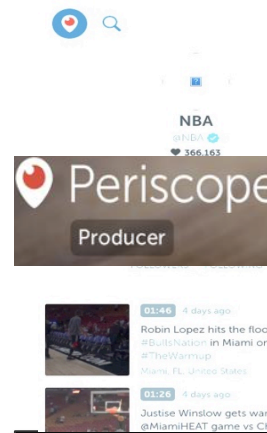
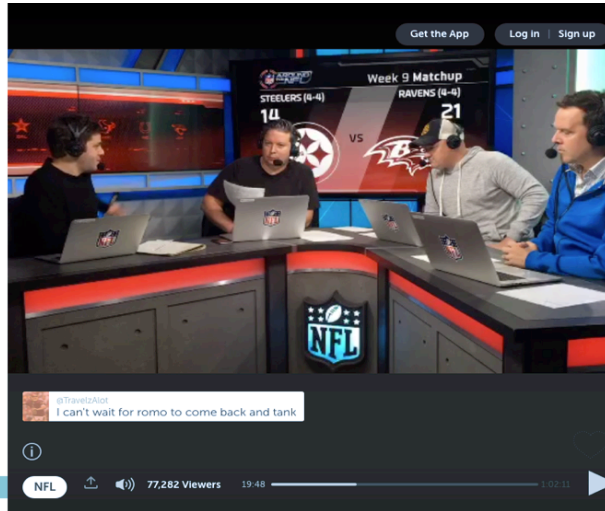
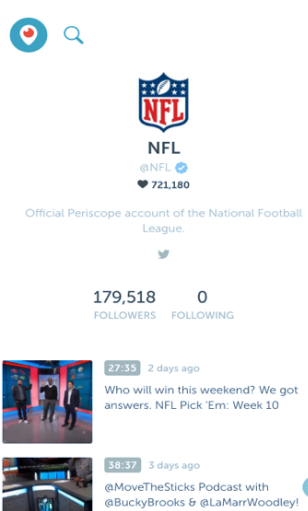
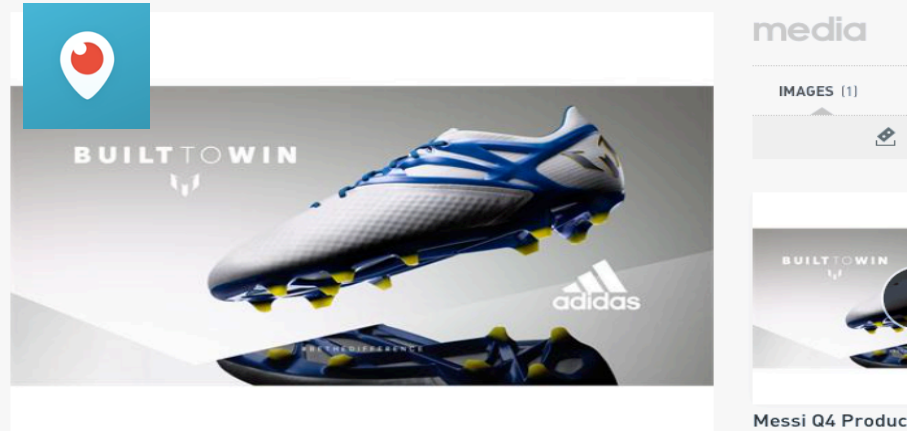


La reproducción automática y la transmisión en vivo sin el sonido activado es clave en Facebook, donde se consumen más de 8 billones de vídeos al día.

De hecho, los vídeos nativos de Facebook consiguen 2.5 veces más cantidad de vistas que los vídeos de Youtube que se comparten embebidos en Facebook.

Leo Messi To Live Stream Training On Periscope

Live video streaming



Periscope Producer es la función diseñada por la plataforma específicamente para atender las necesidades de creadores de contenidos, como empresas y medios de comunicación. Permite emitir a través de cámaras externas, usando un software específico, y su uso no está limitado sólo al teléfono móvil.

El caso NFL



NETWORK

Canal propio de pago



Operadores tradicionales



XBOX ONE



Acuerdo con Twitter

(twitter + periscope+ twitter a través de apps de tv)
10 partidos en directo + contenido

MODELO DE DISTRIBUCION

REALIDAD VIRTUAL

Acuerdo con NextVR

NEXTVR

Acuerdo con Google



Contenidos VR postpartido (vod) a través de app free NextVR

Serie de 9 episodios sobre la vida en la competición

#4. | # eSports

De la arena real
a la virtual

Twitch reinventó la transmisión
en vivo popularizado por la
construcción de audiencias
masivas en el pc



112 eventos que aportan 20,6 millones de dólares en ventas de entradas y 25 millones de espectadores on-line en 2015, según Newzoo

PALCO23

Jueves, 06 octubre 2016 — 11:09

Mediapro entra en los 'e-sports' con la compra de la Liga de Videojuegos Profesional



Miércoles, 19 octubre 2016 — 10:36

La Ligue-1 y EA Sports crean una competición de eSports



eSports



DEXERTO ES

Nace la VFO máxima competición de FIFA 11vs11



Francisco García @DexertoPaco
Spain General Manager

Octubre 7, 2016
eSports · FIFA



VFO

*Virtual Football Association



FIFA 17



11 contra 11 en PC, PS4 y Xbox One
Diferentes divisiones
Comienzo en Enero 2017

1. Competidores amateurs
2. Clubes profesionales
3. Clubes oficiales

Real Sociedad
Sevilla
Zaragoza
Valencia
S. Gijón
Villareal
Español

...

www.vfospain.com



eSports



En enero de 2015, tres jugadores de la NFL, nueve pro-gamers y más de un millón de fans se unieron en Twitch para probar una batería.

Duracell creó su propio evento "Longest Lasting" de veintiséis horas para Madden NFL 15, organizado en asociación con Twitch.

60.000 impresiones de Facebook, 262.000 contratos de Twitter y un total de 33,3 millones de impresiones sociales.



REFLEXIONES (1)

LA TECNOLOGIA VIRTUAL ES YA MUY REAL

INMERSION E INVERSION. La realidad virtual deja de ser un “gadget”

AMPLIFICACION. Las acciones de realidad virtual necesitan resonancia a través de medios actuales y pagados (ej. YouTube)

EL DEPORTE ES EL MOTOR DE LA TECNOLOGIA STREAMING

El deporte es, por naturaleza, de consumo EN VIVO.

Las marcas deben OPTIMIZAR SU COMUNICACIÓN en tiempo real.

REFLEXIONES (2)

eSPORTS: UNA MANERA REVOLUCIONARIA DE REJUVENECER EL DEPORTE

DIALOGO CON LAS NUEVAS GENERACIONES: 60% 25-39 años son los consumidores de eSports, *Newzoo

GENERAR VALOR, NO IRRITACIÓN. Los millenians rechazan publicidad tradicional , sin valor añadido.

APRENDER A VIVIR EN EL CONTEXTO. El entorno, a veces, no es idílico : juegos de guerra, violencia, comentarios en directo ...



TECNOLOGIA APLICADA A LA **MEDICION** DEL MARKETING DEPORTIVO

La gestión de la inversión en el entorno del marketing deportivo necesita cada vez más de herramientas y sistemas objetivos de medición adaptados a la realidad.

#1 | Neurociencia



La tecnología aplicada a la neurociencia nos permite cualificar la visibilidad de las marcas a través de las reacciones cerebrales, con objetividad y sin preguntas.

0,0005%

*Nuestro cerebro sólo es capaz de atender a un 0,0005% de los estímulos que nos llegan. Conociendo cómo funciona este mecanismo, podremos hacer que la atención se centre en nuestra marca.



Medición fisiológica del seguimiento ocular de las pupilas de los espectadores

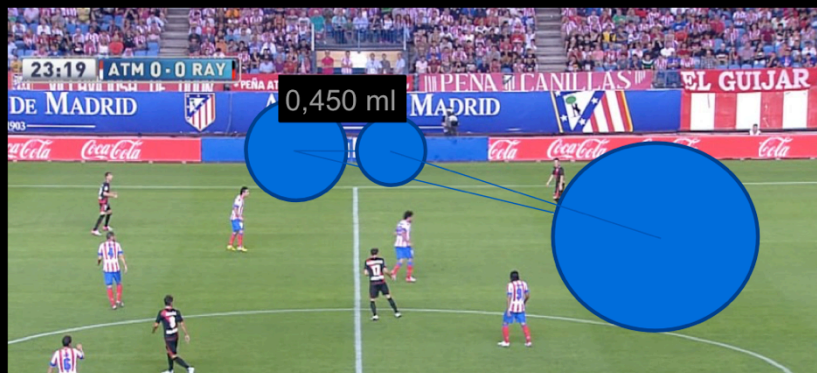
Se utilizan cámaras de alta velocidad (60 imágenes por segundo) y rastrea el movimiento, la dilatación de la pupila y el parpadeo.

#Neurociencia

Tiempo
Visible



Tiempo
de fijación



#Neurociencia



Para poder sobrevivir, nuestro cerebro convierte en paisaje todo aquello que se ajusta a Patrones Reconocidos

Oportunidad: crear nuevos patrones o nuevas variables de patrones conocidos



El logo existe para ayudar a la **Marca** (y no al revés)

#Neurociencia

Aplicación para la Asociación a Valores

La neurociencia nos permite saber si los Valores del deporte que queremos que se vinculen con nuestra marca se han filtrado en ella y se han sumado a la percepción que los consumidores tienen de la Marca.



#2 | Visión artificial

La visión artificial a través de algoritmos de detección matemáticos y la inteligencia aplicada a la gestión de datos constituye un paso más allá en la medición de la visibilidad de los eventos deportivos

Seeing should be more than just believing.
It should be **measuring**.

Nike
\$1.3M
valuation last 10 days

Qatar Airways
437.8K / 24h
engagement



LaLiga, pionera en la detección de marcas de la mano de Blinkfire Analytics

El objetivo del acuerdo es trabajar conjuntamente para medir el impacto del contenido en imágenes y vídeos publicados por clubes y jugadores.

Blinkfire analiza diariamente millones de posts sociales de ligas, equipos, jugadores, marcas e incluso fans, publicados en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Sina Weibo, Tencent Weibo y Twitch.

Brand Leaderboard

Which Brands got the most Engagements?

In	the last 7 days	by	Sport	or by	Category
1		Adidas	4,938,997 Engagements		
2		Nike	3,689,658 Engagements		
3		Qatar Airways	2,938,704 Engagements		
4		Emirates Airlines	1,478,802 Engagements		
5		State Farm	897,273 Engagements		

#Visión artificial



The Blinkfire Index™

These are the 100 top people, according to our **Blinkfire Index™**.
Blinkfire Index™ is calculated based on the activity and the influence of each individual and is used to measure the traction each one has in the general social community.

Filter by

Position	Score	Name
1	87.06	Cristiano Ronaldo
2	80.46	Neymar Junior
3	77.43	LeBron James

Blinkfire usa el poder de la tecnología de visión artificial en redes sociales para proporcionar a los equipos, agentes y marcas las estadísticas visuales que necesitan para generar engagement y valorar de forma precisa las oportunidades de negocio de los patrocinios deportivos.



Visión artificial aplicada a tu marca

Inicio

Qué es

Compromiso

Servicios

Equipo

#Visión artificial



Estado de detecciones (149)

Id det.	Frame in	Frame fin	T. inicio	T. final	Duración
415746	1766	1777	00:01:11	00:01:11	0.44
415747	1817	1817	00:01:13	00:01:13	0.00
415617	1931	1974	00:01:17	00:01:19	1.72
415618	1950	1985	00:01:18	00:01:19	1.40
415750	2023	2046	00:01:21	00:01:22	0.92
415619	2072	2133	00:01:23	00:01:25	2.44
415620	2162	2302	00:01:26	00:01:32	5.60
415622	2321	2394	00:01:33	00:01:36	2.92
415748	2427	2479	00:01:37	00:01:39	2.08
415624	2480	2599	00:01:39	00:01:44	4.40
415749	2603	2643	00:01:44	00:01:46	1.60
415750	2675	2724	00:01:47	00:01:49	1.96
415727	2746	2810	00:01:50	00:01:52	2.56
415626	2825	2957	00:01:53	00:01:58	5.28
415728	2958	3105	00:01:56	00:02:04	5.88

VIEWMETRIC

Frame: 3513

Consola de sucesos

Viewmetric es una compañía de capital 100% español que utiliza una plataforma de visión artificial para la medición, el análisis y la gestión del retorno de las acciones de comunicación no convencionales.





Visión artificial aplicada a tu marca

Inicio

Qué es

Compromiso

Servicios

Equipo

#Visión artificial

A través de la tecnología, Viewmetric ayuda a los organizadores de eventos y a las propias marcas en el entorno deportivo a optimizar la gestión de sus espacios a través de análisis transparentes, flexibles y ágiles.

Visión artificial a través de algoritmos de detección matemáticos



Inteligencia aplicada en la gestión de datos y referencias

<https://youtu.be/a6Bt9ECmGSU>



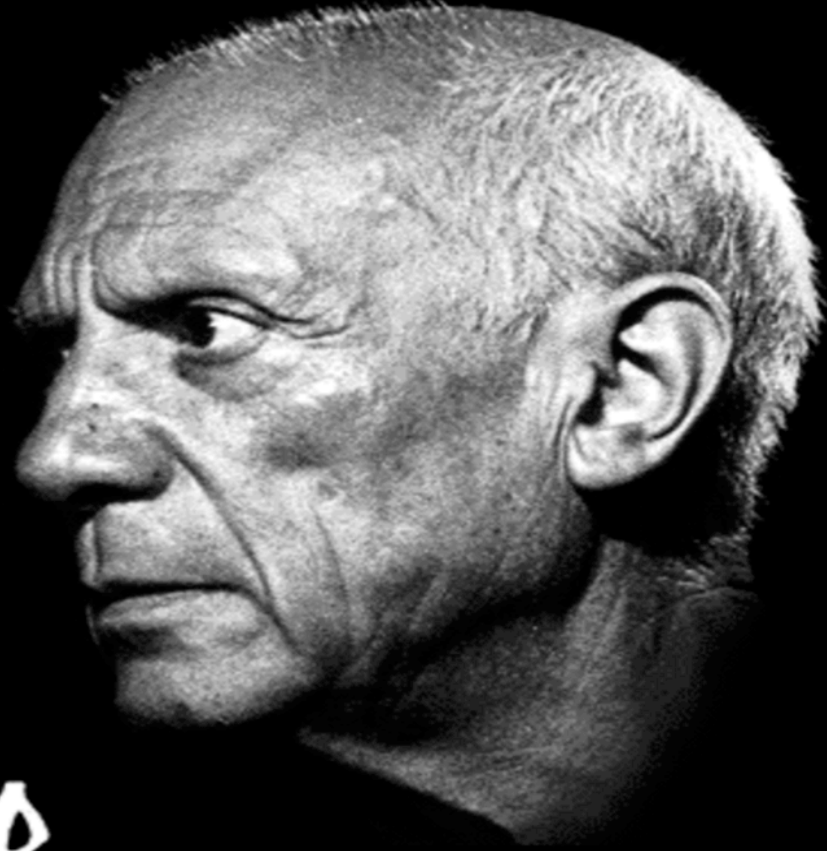
Detectamos

Cualificamos

Valoramos

Contextualizamos

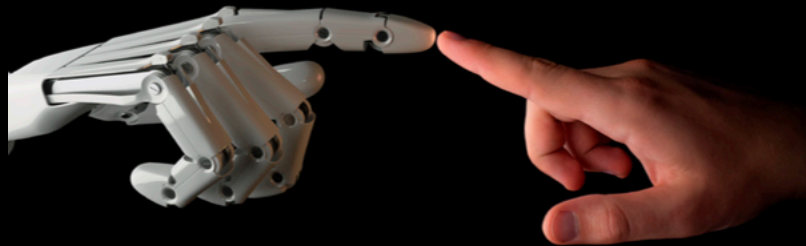
**"Las computadoras son
inservibles. Sólo te
pueden dar respuestas"**



Picasso

No debemos entender la tecnología como un fin en sí mismo:

“Al final, la medición de audiencias es aún acerca de *medir* personas, no máquinas”*



*W. Edwards Deming. Audience Measurement in the Data Age, Ipsos Connect, Julio 2016



Visión
artificial
aplicada a
tu marca

asanchez@viewmetric.com
@sancheza01