



# Qué puedes aprender sobre los aficionados al deporte con las tendencias de búsqueda

## Escrito por

Allison Mooney

## Fecha de publicación

Septiembre de 2016

## Temas

Deporte y entretenimiento

Búsqueda

Momentos importantes

Durante las Olimpiadas de Río, pudiste ver con Google Trends qué contenido fue el que más interesó a los espectadores. Ahora puedes sacar partido de estos datos sobre los aficionados al deporte para ser competitivo tanto en esta temporada de fútbol como en el futuro.

think with **Google**

Aunque la antorcha de Río de Janeiro se haya extinguido ya, la llama del legado de los Juegos Olímpicos sigue viva, y no solo como memes de Internet. Los Juegos de Río nos han vuelto a hacer vivir la emoción de los deportes de élite: remontadas increíbles, impresionantes demostraciones de resistencia y estremecedoras miradas capaces de cortar la respiración.

Estos son los momentos en los que los aficionados realizan búsquedas. De hecho, las búsquedas desde móviles del término “olimpiadas” durante los Juegos de Río casi triplican las realizadas durante las Olimpiadas de Londres de 2012<sup>1</sup>. El análisis detallado de cómo utilizaron los aficionados la Búsqueda de Google en estos momentos puede ayudar a los profesionales del marketing a planificar otros eventos deportivos estrella, como la final de la Champions League.

## Los deportes animan a levantarse del sofá

La audiencia de los eventos deportivos importantes ya no es pasiva; ver a los atletas de élite animó a los aficionados interactuar entre ellos y a animarse a hacer deporte. Las búsquedas de clases de halterofilia, gimnasia, kárate y judo aumentaron durante las retransmisiones, si bien el grado de interés varió según la región<sup>2</sup>. Si miramos las principales búsquedas de “clases”<sup>3</sup> en esa primera semana, vemos por ejemplo que la gimnasia rítmica fue más popular en California, mientras que el salto de trampolín acaparó las búsquedas en el estado de Maine.

“En agosto, el interés de búsqueda de “gimnasia para niños” alcanzó su nivel máximo desde los Juegos Olímpicos de Londres de 2012.”

Los Juegos Olímpicos despertaron una clara intención de compra entre los aficionados, quienes buscaron equipación deportiva, clases y también alguna que otra bebida alcohólica en su zona. Las búsquedas basadas en la ubicación del usuario registraron máximos en muchos deportes, entre ellos el rugby, el waterpolo, la esgrima, el judo y el badminton<sup>4</sup>. Aunque el volumen de

búsquedas crece siempre en agosto, el interés por “tiendas de deporte cerca de mí” casi alcanzó su máximo histórico, solo superado por la temporada de Navidad del año pasado<sup>5</sup>. Hasta aquellos que prefieren ser meros espectadores buscaron sitios para ver su deporte favorito acompañados. En los últimos días de las Olimpiadas se alcanzó el máximo de búsquedas de “bar deportivo cerca de mí”<sup>6</sup>. Este tipo de búsqueda demuestra que es fundamental contar con una estrategia de búsqueda centrada en los dispositivos móviles.

Vemos también que muchos padres querían que sus hijos siguieran los pasos de Simone Biles. En agosto, el interés de búsqueda de “gimnasia para niños” alcanzó su máximo nivel desde los Juegos Olímpicos de Londres de 2012<sup>7</sup>. Igualmente, las búsquedas de “clases de kárate para niños” registraron su máximo interés en el pasado año durante los Juegos de Río<sup>8</sup>.

Con la medalla de bronce lograda en barra, sumada a los cuatro oros logrados en otros ejercicios, Simone Biles redondeó una espectacular participación en los Juegos Olímpicos. De nuevo, a los aficionados no les bastó con mirar la tele, sino que buscaron cómo construir una barra de equilibrio, una consulta que fue tendencia internacional durante las Olimpiadas<sup>9</sup>. Cuando se acerque febrero y con él la Super Bowl, aumentarán las búsquedas de tutoriales similares a “cómo hacer una pelota de rugby”, y debes tener un plan para estos momentos en los que se busca información concreta.

## Los aficionados quieren aprender tácticas de los atletas

Ya sean deportistas profesionales o amateurs, los espectadores quieren aprender de los mejores de cada disciplina cómo pueden mejorar sus resultados y, para ello, utilizan las búsquedas.

Cuando atletas norteamericanos como el nadador Michael Phelps y el gimnasta Alex Naddour aparecieron con círculos morados en el cuerpo, los aficionados buscaron “qué es la ventosaterapia”<sup>10</sup>. La respuesta es un tipo de terapia física que utiliza vidrio caliente para mejorar el flujo sanguíneo.

Como Phelps siempre lleva auriculares en la cubierta de la piscina, los espectadores querían saber qué música escucha antes de una prueba. El interés de búsqueda de “lista de reproducción de michael phelps” creció tanto como su número de medallas en los Juegos Olímpicos<sup>11</sup>. Los auriculares que utiliza fue otro de los términos más buscados; el interés por los “auriculares de michael phelps” duplicó el de “lista de reproducción de michael phelps”<sup>12</sup>.

Las cintas de colores utilizadas por los atletas en distintas partes de su cuerpo estuvieron presentes en todas las disciplinas. Se trata de las cintas kinesiológicas, que ayudan a aliviar los dolores en los músculos y las articulaciones. El interés de búsqueda de “cinta kinesiológica” aumentó considerablemente durante los juegos en comparación con el principio del año<sup>13</sup>.

Los alimentos saludables también despertaron el interés de los aficionados. Kendrick Farris protagonizó titulares no solo por ser el único varón norteamericano que compitió en halterofilia en Río, sino también por su dieta vegana. En la categoría de comida y bebida vimos que las búsquedas de halterofilia olímpica estuvieron acompañadas del término “veganismo” con más frecuencia durante las Olimpiadas<sup>14</sup>. Analizar las búsquedas relacionadas en torno a los atletas en Google Trends nos ayuda a detectar rápidamente estas relaciones y seguir explorando.

“El comportamiento de búsqueda revela la intención de los usuarios y descubre una audiencia potencial mayor que si solo observamos los datos demográficos.”

### **Puede que las búsquedas te sorprendan**

El comportamiento de búsqueda revela la intención de los usuarios y descubre una audiencia potencial mayor que si solo observamos los datos demográficos. De hecho, un estudio reciente ha demostrado que los profesionales del marketing que intentan llegar a su audiencia

basándose únicamente en datos demográficos pueden perder más de un 70% de posibles compradores desde dispositivos móviles<sup>15</sup>. El mundo del deporte no es una excepción.

Por ejemplo, durante los juegos, los suizos buscaron “voley playa” más que ningún otro país<sup>16</sup>. El número de búsquedas realizadas en Puerto Rico de la medallista de oro en tenis Mónica Puig superó las búsquedas en Estados Unidos de Michael Phelps<sup>17</sup>. Lituania mostró más pasión por el baloncesto durante los Juegos de Río que Estados Unidos, país que subió a lo más alto del podio<sup>18</sup>.

También vimos que las búsquedas de baloncesto olímpico estuvieron acompañadas de búsquedas de la película de fantasía de Disney “Space Jam”, lo que nos indica a qué dedican su tiempo los aficionados al deporte cuando no ven espectáculos deportivos<sup>19</sup>.

Los aficionados al deporte también tienen otros intereses. Descubrimos que los aficionados a los Juegos Olímpicos en Estados Unidos vieron en YouTube más contenido sobre automóviles, juegos y viajes que el espectador medio<sup>20</sup>. Conocer sus otras pasiones puede ayudar a las marcas a llegar a los aficionados al deporte de forma más completa e inteligente durante los eventos deportivos, algo que no debes olvidar para tus planes de cara a la final de la Champions League.

## Fuentes:

<sup>1</sup> Datos internacionales de Google, 22 de julio – 11 de agosto de 2012 en comparación con 31 de julio – 20 de agosto de 2016.

<sup>2,4,13</sup> Google Trends, Estados Unidos, enero – agosto de 2016.

<sup>3</sup> Google Trends, Estados Unidos, 6 – 11 de agosto de 2016.

<sup>5</sup> Google Trends, Estados Unidos, julio de 2012 – agosto de 2016 (datos extraídos el 30 de agosto de 2016).

<sup>6</sup> Google Trends, Estados Unidos, febrero – agosto de 2016 (datos extraídos el 1 de septiembre de 2016).

- <sup>7</sup> Google Trends, Estados Unidos, agosto de 2012 – agosto de 2016.
- <sup>8</sup> Google Trends, Estados Unidos, septiembre de 2014 – septiembre de 2016.
- <sup>9</sup> Google Trends, Estados Unidos, septiembre de 2011 – agosto de 2016 (datos extraídos el 1 de septiembre de 2016).
- <sup>10</sup> Google Trends, Estados Unidos, agosto de 2015 – agosto de 2016.
- <sup>11</sup> Google Trends, Estados Unidos, agosto de 2016.
- <sup>12</sup> Google Trends, Estados Unidos, agosto de 2016 (datos extraídos el 29 de agosto de 2016).
- <sup>14</sup> Google Trends, Estados Unidos, 2 de agosto – 2 de septiembre de 2016.
- <sup>15</sup> Millward Brown Digital, análisis de comportamiento de búsqueda y contenido de vídeo visto en móviles, Estados Unidos, base = búsquedas de videojuegos desde móviles, enero – junio de 2015.
- <sup>16</sup> Datos internacionales de Google Trends, 5 de agosto – 17 de agosto de 2016.
- <sup>17</sup> Datos internacionales de Google Trends, 13 de agosto de 2016.
- <sup>18</sup> Datos internacionales de Google Trends, agosto de 2016.
- <sup>19</sup> Datos internacionales de Google, 14 – 21 de agosto de 2016.
- <sup>20</sup> Datos de Google, Estados Unidos, categorías de contenido de vídeo según datos sobre el comportamiento de los usuarios anónimos y agregados en YouTube, abril de 2016.