Marketing emocional en el deporte: el caso TyC Sports y su conexión con la audiencia

Consigli, Ignacio Martín
Publicidad
nacho15consigli@gmail.com

UNIVERSIDAD SIGLO 21
OPEN LAB 2025

¿Qué estrategias de marketing emocional utiliza TyC Sports para generar engagement en redes sociales y cómo impactan en su audiencia?

Esta investigación se propuso analizar cómo TyC Sports emplea estrategias de marketing emocional en sus campañas publicitarias para lograr un alto nivel de engagement en redes sociales, conectando con la audiencia desde lo afectivo y fortaleciendo su identidad como marca deportiva.

Objetivos

Analizar las estrategias de marketing emocional utilizadas por TyC Sports en sus campañas publicitarias y su impacto en el engagement con la audiencia en redes sociales

Objetivos específicos: Evaluar las métricas de *engagement* y alcance.

Identificar las estrategias de Marketing emocional en las publicidades seleccionadas

Examinar las estrategias de interacción con los usuarios en redes sociales

Discusión

Los hallazgos confirman lo planteado por autores como Aaker (2014) y Berger (2013), quienes destacan que las emociones intensas fomentan la viralización y el vínculo con las marcas. TyC Sports logra conectar con su audiencia a través de copys emocionales, imágenes icónicas y recursos narrativos que fortalecen su identidad. Aunque el estudio se centró en una muestra limitada y desde un enfoque cualitativo, aporta claves sobre cómo construir mensajes publicitarios efectivos en el deporte.

Principales resultados

El análisis cualitativo de seis Reels de Instagram y cuatro spots de YouTube reveló un uso estratégico del marketing emocional por parte de TyC Sports. Las piezas más efectivas integraron storytelling, figuras relevantes del deporte y apelaciones a valores como la emoción colectiva, el orgullo nacional y el sentido de pertenencia. Esto favoreció el engagement, especialmente en posteos alineados a eventos clave como la Copa América o fechas conmemorativas.

Método: Se realizó un estudio cualitativo, exploratorio y de diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 6 publicaciones de Instagram y 4 videos de YouTube del canal oficial de TyC Sports.Para el análisis se utilizó una grilla de categorías.
Marco teórico: El estudio se basa en autores como Aaker (2014), Berger (2013) y Pulido (2019), quienes destacan que el marketing emocional y el storytelling generan vínculos más fuertes con las audiencias y potencian la viralización de contenidos.
Referencias bibliográficas: Aaker, J. (2014). *Branding, identity & meaning*. Stanford Press. Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster. Pulido, C. (2019). *Storytelling en la comunicación de marca*. Paidós.