



d&n

AULA GUÍA

# SPORT FAN ENGAGEMENT

Cómo, cuándo y dónde gestionar el  
COMPROMISO DEL CONSUMIDOR  
DEPORTIVO de la era digital



## **EPISODIO 1:** Por qué el Gestor Sport 4.0 deberá socializar el poder de las emociones en un ambiente digital

- ✓ Entréñese para gestionar el hábitat natural del consumidor digital.
- ✓ Socialice los desafíos de gestionar el ROC por encima del ROI.
- ✓ ¿Por qué la estrategia digital incluye la gestión de contenido?

## **EPISODIO 2:** Por qué y cómo la estrategia de monetización del compromiso del consumidor es un gran destacado del portafolio

- ✓ La conversión de un seguidor casual en un fanático leal y que paga.
- ✓ La gestión de los tres niveles de conductas del consumidor deportivo.
- ✓ El desafío de gestionar los medios más persuasivos hacia la monetización del compromiso del consumidor deportivo.

## **EPISODIO 3:** La persuasión de los consumidores en el lugar y el momento del ritual

- ✓ Gestione las *cuatro áreas clave* para interactuar y persuadir a los consumidores en y fuera del estadio.

## **EPISODIO 4:** El compromiso de los aficionados es un paisaje mediático cambiante


## **EPISODIO 5:** La conversión del consumo deportivo a producto digital

## **EPISODIO 6:** La gestión del juego deportista marca en los mercados hiperconectados

- ✓ ¿Por qué el compromiso del consumidor significa datos?



# POR QUÉ EL GESTOR SPORT 4.0 DEBERÁ SOCIALIZAR EL PODER DE LAS EMOCIONES EN UN AMBIENTE DIGITAL



Los procesos de mutación de la economía del deporte al nuevo ecosistema de consumo de la industria 4.0, conlleva el surgimiento de una terminología que identifica la demografía del naciente consumidor hiperconectado. Y es el marketing el que decide distinguirlo como ubicuo, aventajado tecnológico y fuertemente comprometido tanto con la marca deportiva (personal o corporativa) de su preferencia como de las comerciales que ligan con sus emociones.

En este ambiente nace **Sport Fan Engagement** con el cual se rotula el grado de **Compromiso del Consumidor Deportivo** en un mercado de cambios inesperados por los efectos de la pandemia y la invasión de la conectividad que eliminó las barreras de tiempo y lugar para dar origen al hábitat digital.

El compromiso de los consumidores en un entorno digital abre el mundo multipantalla para vivir en tiempo real el contenido del estadio virtual desde la cómoda sala de casa, compartir el diálogo emocional en medios sociales, apropiarse de las aplicaciones que más ligan con sus ídolos y participar de la monetización que lo identifica con su apego entusiasta.

### **HABILIDADES PARA GESTIONAR EL HÁBITAT NATURAL DEL CONSUMIDOR DIGITAL**

La irrupción de las tecnologías digitales y la forma en que interactúan los consumidores deportivos con sus dispositivos móviles genera oportunidades para que las propiedades (clubes, ligas, federaciones) gestionen la creación de relaciones positivas y directas con sus bases de seguidores por la vía del diálogo sin imposición de marca.

Esta experiencia hiperconectada facilita el juego de la IA (Inteligencia Artificial) en los estadios de los datos demográficos para comprender mejor a los consumidores ubicuos. Bondades algorítmicas que reclaman los inversores de patrocinio para gestionar sus objetivos de seducción emocional en lugar de avisos estáticos a los alrededores del campo de juego.

Una de las evoluciones más notables de la economía digital, la experimenta el **marketing**. Es el gran responsable de reinventar las estrategias para conquistar las preferencias y decisiones del nuevo consumidor: aquel inmerso en la televisión, la computadora personal, las consolas de videojuegos, los televisores conectados y el dispositivo móvil. Persuadir su mente y corazón son los retos de la marca desde la gestión inteligente de los sentimientos y las emociones que comparten en su hábitat natural: **las redes sociales**.

# LOS NUEVOS CONSUMIDORES QUIEREN CONTENIDO LAS 24 HORAS DEL DÍA, LOS SIETE DÍAS DE LA SEMANA

Los avances digitales de la industria del deporte 4.0, convierte a los consumidores en ubicuos y los pone en el centro del negocio como protagonistas más exigentes.

## **EL DESAFÍO DE GESTIONAR EL ROC POR ENCIMA DEL ROI**

Para el patrocinador de la industria 4.0, conquistar al consumidor y convertirlo en cíclico, quiere decir persuadirlo a que juegue al ROC (que repita y sostenga en el largo tiempo su relación con la marca) es el objetivo central. Si este resultado se produce, el ROI o retorno de la inversión, estará justificado. Un propósito aventajado cuando la marca distingue entre socializar el diálogo con el consumidor desde los canales de la economía digital y con austeridad, y los grandes preupuestos de publicidad tradicional.

Antes de una inversión en patrocinio, el nuevo ecosistema reta a conocer el perfil de un nuevo consumidor.

Aquél dispuesto a aceptar el diálogo como medio de persuasión para una decisión de compra. Esta rebeldía asociada con la abundante disponibilidad de tecnología ubicua y una conexión de alta velocidad facilita la creación de comunidades con poder para discutir, compartir y proponer diálogo desde sus propios canales integrados en redes sociales gratuitas (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn)

## **POR QUÉ LA ESTRATEGIA DIGITAL INCLUYE LA GESTIÓN DE CONTENIDO 24/7**

El consumidor moderno (hiperconectado y omnipresente) quiere un contenido sugestivo y único las 24 horas del día en cada dispositivo. Y si una marca (club, liga o federación) no lo produce, correrá el riesgo de perder este impulso de fidelidad.

La tecnología convierte al consumidor en ubicuo y da valor al deporte como producto al transformar la producción de contenido (portafolio de competencias) en un ritual de participación, siempre que la oferta vaya por los canales de la era digital (la conectividad multipantalla).

Si tomamos una línea de producto de altísimo consumo como el fútbol, esta ya no es una forma de entretenimiento que dura 90 minutos por semana. Los nuevos consumidores quieren contenido las 24 horas del día, los siete días de la semana. Son compulsivos por más y más acerca de lo que sucede detrás de las cámaras y sobre lo que hacen sus ídolos (apego emocional por las estrellas del juego) antes y después de los partidos.



# POR QUÉ Y CÓMO LA ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN DEL COMPROMISO ES UN GRAN DESTACADO DEL PORTAFOLIO

El ritual de consumo **Sport Fan Engagement** (definámoslo como **El Compromiso de los Consumidores del producto deporte**) ha evolucionado a conductas de gasto coligadas a los nuevos canales de distribución de la economía digital como una de las principales estrategias de gestión y persuasión de los portafolios de las propiedades deportivas y de las marcas asociadas a sus desarrollos de contenidos.

Si bien la interacción entre marcas (comerciales y productoras de contenidos) y los fans (aficionados/consumidores) durante el ritual del deporte elevado a producto de consumo masivo e industrial se produce de muchas formas en y fuera de los escenarios, **es el apego emocional** el que incrementa su importe de data. Pero para que *el valor se derive del compromiso* será necesario monetizarlo mediante componentes comerciales mensurables que demuestren el rendimiento de la inversión (ROI).

En el corazón de cada estrategia de compromiso está la habilidad de volver a un seguidor casual en un fanático leal y que paga.

### LOS TRES NIVELES DE COMPROMIMIENTO

Completar esa transición no siempre es sencillo. Pero la tecnología digital derriba las barreras geográficas entre las organizaciones deportivas y sus consumidores para facilitar la *monetización del compromiso* más allá de su mercado madre.

Citemos el aporte del investigador de la economía del deporte de la Universidad japonesa Hosei de Tokio, Masayuki Yoshida. Nos explica que la medición del *compromiso* que se origina de la relación entre el club y el consumidor **se da en tres niveles de comportamiento:**



# Cuando el hincha no tiene una conexión directa con una propiedad deportiva será decisivo una oferta digital de alcance y calidad para captar su atención y estimularlo...

**NIVEL 1:** conductas no transaccionales

**NIVEL 2:** conductas transaccionales

**NIVEL 3:** relaciones a largo plazo

En el **NIVEL 1** o de conductas no transaccionales los consumidores potenciales desarrollan un entendimiento inicial sobre una línea de producto deporte o equipo mediante actuaciones como el boca a boca, la interacción social y el intercambio de resultados. En esta fase, cuando el individuo no tiene una conexión directa con una propiedad deportiva (club, franquicia, liga, federación) será decisivo una oferta digital de alcance y calidad para captar su atención y estimularlo a lo largo de la cadena de consumo hasta lograr su conversión.

El **NIVEL 2** se registra una vez que el consumidor se involucra con una línea de producto o club de manera regular. Aquí comienza a mostrar conductas transaccionales. Esto puede ser desde ver los juegos en la televisión hasta comprar boletos o mercancía alusiva a su apego emocional corporativo (equipo, deportista o marca). Lo más importante en esta etapa es que su compromiso ahora puede ser monetizado.

Este proceso hacia la conversión es una provocación para los mercadólogos. Estos aprovechan el estado emocional para desplegar ofertas que alienten a los consumidores a converger en un lugar. Hablamos de variables como una plataforma streaming de partidos o un lugar de contenido premium exclusivo que les ofrezca valor e identidad con su apego emocional.

En esta ruta de conquista, la participación de nicho genera la oportunidad de llevarlos al **NIVEL 3**, el de relaciones a largo plazo que dará valor a la sostenibilidad de una propiedad deportiva. Son momentos únicos que gestinados con creatividad lograrán que la experiencia persuasiva desarrolle un vínculo más afectivo con la línea de producto, equipo o marca. El reto de los profesionales de la mercadotecnia para convertirlos será generar estrategias seductoras de promoción que aten el compromiso de fidelidad sin imposición de compra.

**Si el compromiso de los consumidores viene en muchas formas, también lo hacen los medios con los cuales se monetiza**





Para monetizar hay que crear estímulos que estimulen la decisión del consumidor durante toda su experiencia en y fuera de los estadios.

Cuando se trata de generar ingresos a partir de un nicho vulnerable a la seducción como el de los fanáticos de los deportes (llámese: consumidores deportivos) será sustancial crear estímulos que estimulen la decisión de monetizar (Léase: conversión) durante toda su experiencia en y fuera de los estadios.

Las plataformas digitales asociadas a la explotación de los derechos de imagen ofrecen muchas formas de gestionar ingresos. Las más comunes son: el comercio electrónico de la mercancía atada al portafolio de producto de la línea deporte, los programas de lealtad de los patrocinadores como el estadio gratis por consumo de marca y el contenido de vídeo.

La oferta puntual de vídeo es muy diversa y atractiva. Incluye varios modelos de negocio entre los más rentables:

❑ **El Vídeo Bajo Demanda o Televisión a la Carta** ofrecido en la modalidad de servicio OTT cuya sigla responde a la denominación del servicio AVOD (Advertising Video on Demand) o sin costo para el consumidor. Se hace a pedido basado en publicidad.

- ❑ Los sistemas **SVOD (Subscription Video on Demand)** son la forma de ofrecer contenido al usuario mediante una suscripción. De esta forma el espectador paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar de los videos sin publicidad.
- ❑ **El Vídeo por Demanda Transaccional TVOD** como el pago por visión (PPV).

**TVOD** es lo opuesto al video por suscripción que los consumidores compran contenido mediante pago por mirada. Ofrece dos formas de consumirlo: por venta directa electrónica (EST), en las que paga una vez para obtener acceso permanente a un contenido; y la descarga para alquilar (DTR) que los clientes acceden a un contenido durante un tiempo limitado por una tarifa menor.

Algunas productoras incluyen las tres formas en la oferta.

# LA PERSUASIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL LUGAR Y EL MOMENTO DEL RITUAL

Las propiedades deportivas (clubes, ligas, federaciones) se interesan cada vez más en gestionar la necesidad de ofrecer a sus consumidores bondades más allá del evento en vivo.

En momentos en que proliferan -y a menudo son gratuitas- las opciones de entretenimiento y en los que crece la competencia por la atención del consumidor, las organizaciones que más probabilidades tienen de beneficiarse son las que se centran en interactuar con sus consumidores 24/7 en lugar de hacerlo únicamente durante el día de partido.

## CUATRO ÁREAS CLAVE PARA PERSUADIR INTERACTUAR CON LOS CONSUMIDORES EN Y FUERA DEL ESTADIO

Citemos a los estrategas ingleses de la industria del deporte **Geoff Wilson** y **David Fowler**, en un estudio realizado en 2018. Ellos definen **cuatro áreas clave** en las que las organizaciones deportivas (clubes, ligas y federaciones) deberían tratar de interactuar con sus consumidores en y fuera del estadio, tanto el día del juego como los otros de la semana.

**Área 1. Recibir a los consumidores en su estadio en los días que no hay partido.**

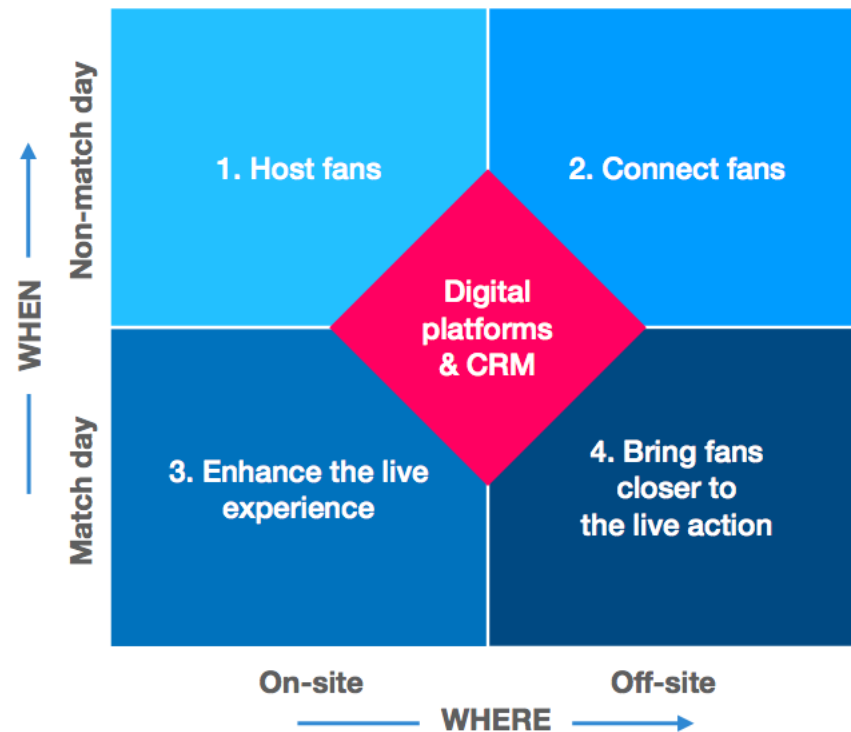
**Área 2. Conectar con los consumidores ubicuos en los días que no hay partido.**

**Área 3. Mejorar la experiencia en vivo para los espectadores en los días del juego.**

**Área 4. Acercar a los consumidores ubicuos a la acción en vivo desde el estadio virtual.**

Cada una comprende varios enfoques.

Ilustremos la categoría **Área 1** con la experiencia de Realidad Aumentada en el estadio del FC Bayern Munich y gestionada por el patrocinador Deutsche Telekom.





# Deutsche Telekom visibiliza con el fútbol una de sus mayores fortalezas: la tecnología 5G



Y la suma al posicionamiento global de la marca alemana FC Bayern de Múnich durante sus juegos en el estadio Allianz Arena. Lo hace junto con Immersiv.io (plataforma que desarrolla soluciones inmersivas a los consumidores del deporte). La acción explora una nueva dimensión de la experiencia del aficionado con dos prácticas de contenido en Realidad Aumentada (RA) que comienza en la entrada y los lleva hasta el interior del estadio.

La primera experiencia se produce a la entrada del Allianz Arena con una nueva forma de entretener a los aficionados antes del partido. Los hinchas utilizan la cámara de su teléfono móvil frente al estadio para ver avatares animados gigantes de jugadores del FC Bayern que cobran vida frente a ellos.

Logran hacerse fotos y vídeos frente a los murales del Allianz Arena del equipo con la guardia de honor especial compuesta por **Neuer, Pavard, Muller y Kimmich** en una inmersión en la cual los jugadores los aplauden, y cuyas emociones las pueden compartir en las redes sociales.

La segunda experiencia se presenta dentro del estadio. Permite a los aficionados visualizar información sobre los jugadores del FC Bayern antes del partido y durante el descanso desde sus smartphone o de las gafas Nreal Light.

Los hinchas muestran avatares animados gigantes de los jugadores en el campo, con información relevante de la temporada (como goles, asistencias, distancia por partido...) y datos divertidos sobre cada jugador del FC Bayern proporcionados por SAP.

Pueden interactuar con los jugadores y mostrar su información haciendo clic sobre ellos. Antes del partido y durante el descanso, esta experiencia es una buena manera de permitir a los consumidores entender mejor la composición del equipo y analizar el rendimiento individual durante la temporada mientras están en el estadio.

**Las tecnologías inmersivas como la RV y la RA cobran valor relevante cuando se trata de crear contenidos para convertir el apego emocional de los hinchas en un compromiso de consumo.**

**➔ VER: LA EXPERIENCIA (RA) DE LOS CONSUMIDORES BAYERN MUNICH...+**

## DEMOS VISIBILIDAD AL ENFOQUE ÁREA 2

Citemos la experiencia de la inglesa Manchester United de abrir centros de entretenimiento en Pekín, Shanghai y Shenyang para atraer a los consumidores Chinos.

El gigante inglés de fútbol se asoció con el promotor inmobiliario local Harves para desplegar centros de entretenimiento y experiencia con temática de club en China. Las sedes se ubican en Pekín, Shanghai y Shenyang. Están equipadas con tecnología de vanguardia para permitir a los visitantes de los centros experimentar la sensación de un día de partido en Old Trafford y conocer la historia y el patrimonio del club. Los centros también disponen de restaurantes y tiendas de venta al público donde los visitantes compran la mercancía alusiva a miles de kilómetros del estadio.

**China es uno de los mayores mercados del Manchester United fuera del Reino Unido. Muchos consumidores locales nunca podrán visitar el Old Trafford, pero recrear la experiencia ubicua de la jornada incrementa el apego emocional del hincha y su monetización.**





## Desde la perspectiva de la experiencia en vivo, varias franquicias del béisbol profesional (MLB) de Estados Unidos extienden sistemas de pago sin dinero en efectivo en sus estadios para ayudar a reducir los tiempos de espera.

Lo hace con éxito los TAMPA BAY RAYS. La innovación en el Tropicana Field se introdujo para reducir los tiempos de espera y aumentar la satisfacción de los aficionados. La iniciativa, que permite el pago con las principales tarjetas de crédito, tarjetas de regalo oficiales del club, Apple Pay y Samsung Pay, se aplica a la compra de entradas, alimentos y bebidas, mercancías y otros productos disponibles en el recinto.

Cuando se trata de acercarse a los consumidores a la acción en vivo, más líneas de deportes gestionan opciones de visualización social.

La **FÓRMULA E** es el único evento del mundo que permite a los seguidores desempeñar un papel activo para influir en el resultado de la carrera. **FANBOOST** proporciona a los fanáticos la oportunidad de votar por su piloto favorito para producir un impulso adicional de potencia durante la carrera. Los cinco con el muy aclamado FANBOOST (a raíz del voto de los consumidores) reciben un importante impulso de potencia, que pueden emplear por un período de cinco segundos durante la segunda mitad de la carrera.

**➔ VER LA EXPERIENCIA FANBOOST...+**

En el pasado reciente, las organizaciones deportivas se ocupaban de mejorar la experiencia de los espectadores en el estadio durante los juegos. Ahora acuden a gestionar un enfoque holístico que combina las experiencias físicas y digitales 24/7.

El núcleo de un juego de fútbol ya no es el periodo de 90 minutos reglamentados por la FIFA. El informe "Modern Football Fan" de la empresa de medios digitales dedicada al fútbol, Copa90, revela que el 50% de los consumidores empieza a buscar asuntos relacionados con un partido de uno a tres días antes del mismo, y el 29% examinan contenidos un día después del juego.

Un equipo como el Liverpool de la Liga Inglesa puede pasar 48 horas en la preparación de un partido contra su rival de patio, el Everton. Durante esta fase los mercadólogos exponen contenidos de archivo de juegos anteriores, ofrecen entrevistas de conferencias de prensa y el material de entrenamiento. El día del encuentro, transmiten las imágenes de las cámaras del túnel y el registro entre bastidores como parte de la antesala. Este material lo reutilizan y comparten como contenido de forma más extensa en los días siguientes al juego junto con los momentos más destacados, las entrevistas posteriores y otros ganchos de conexión emocional.

**Las propiedades deportivas que gestan estos vínculos emocionales más allá del evento en vivo son las que tienen más probabilidades de conseguir una audiencia altamente comprometida en la era digital.**



# EL COMPROMISO DE LOS AFICIONADOS ES UN PAISAJE MEDIÁTICO CAMBIANTE

**A medida que los consumidores migran a las plataformas digitales, el consumo pasivo ha dado paso a una mayor interactividad.**

Las propiedades deportivas ya no pueden esperar que sus fanáticos se sienten a ver la acción de principio a fin en una pantalla de televisión. A medida que han migrado hacia las plataformas digitales, el consumo pasivo ha dado paso a una mayor interactividad. Para muchos en la llamada generación Netflix, la capacidad de pausar, rebobinar y dirigir la acción a voluntad es imperativa. Estos cambios en el comportamiento de los consumidores, en particular los hábitos de visión, y el aumento de nuevas experiencias de entretenimiento digital han alterado el modelo comercial del deporte.

Esta nueva realidad la amplía en una investigación de mercado tanto el Centro para el Futuro Digital de la USC Annenberg como la consultora que ayuda a las propiedades deportivas a navegar y monetizar mejor sus activos en el espacio digital, ThePostGame: el 65 por ciento de los aficionados de las Generaciones Y (nativos digitales) y Z (posmilenial) consumen el producto deporte en un dispositivo móvil. El 63 por ciento de los consultados apetecen en pagar por vivir el deporte desde la experiencia del estadio virtual con las ofertas en streaming (OTT). Ese número es aún mayor (70 por ciento) para los seguidores con niños en el hogar.

Otro estudio, el de eMarketer, la marca de investigación de mercado basada en suscripción que proporciona información y tendencias relacionadas con el marketing digital, los medios y el comercio, arroja que cerca de 765 millones de personas utilizaron una suscripción a la OTT al menos una vez al mes en 2018, mientras que para la firma de consultoría PwC, el mercado de streaming en directo alcanzó en 2020 un valor de 45.400 millones de dólares.

Esta ruta de indicadores lleva a las consultoras de los mercados del deporte a gestionar el comportamiento de consumo con nuevas mediciones acerca del poder adquisitivo y que proveerá de información sobre la monetización de una audiencia base de aficionados como ya lo registran las sociales Facebook y Snapchat acerca de los ingresos por usuario activo/trimestre en sus reuniones informativas para sus inversores. Sucesos de comportamiento que se volverán fuente para que las propiedades del deporte generen valor de sus consumidores a la hora de confeccionar los portafolios de producto y servicio.

## El vídeo volumétrico

El vídeo volumétrico permite la experiencia de usuario de seleccionar un jugador y tomar el control girando y cambiando la perspectiva para obtener un punto de vista completo de 360 grados.

# LA EXPERIENCIA INMERSIVA DE ESTAR EN CAMPO

Un avance de estos aprovechamientos y fusiones de empresas de tecnología para crear productos digitales que ofrezcan una experiencia de usuario más inmersiva se registró a finales de 2020 cuando la **Fórmula Uno** firmó un acuerdo con la marca de Realidad Virtual Dream VR para producir contenidos únicos de los Grandes Premios que luego quedarán a disposición de los consumidores en más de 180 países.

En los mercados de la industria del deporte de Estados Unidos, los Clippers de Los Ángeles de la NBA y la compañía de análisis de datos Second Spectrum han estrenado con CourtVision, una nueva función de Realidad Aumentada (RA) que ofrece a los consumidores la posibilidad de personalizar su experiencia en directo con una variedad de gráficos en pantalla más allá de los característicos de un evento deportivo televisado tradicionalmente.

Otras mejoras de la inmersión para lograr más fidelidad y compromiso de consumo se observan en la Premier League inglesa tras la experiencia de las marcas Manchester City, el Liverpool y el Arsenal que adoptan la tecnología de vídeo volumétrico True View de Intel más allá de la visualización. Es la experiencia inmersiva de estar en el campo y ver nuevas perspectivas del juego como compartir imágenes de los momentos clave del juego a través de los ojos de un jugador.

El vídeo volumétrico permite la experiencia de usuario de seleccionar un jugador y tomar el control girando y cambiando la perspectiva para obtener un punto de vista volumétrico completo de 360 grados. Es consumidor interactúa con un video destacado seleccionando la perspectiva de un solo jugador y luego deslizando o moviendo el dispositivo móvil para ver el momento clave a través de los ojos del futbolista.





## EPISODIO 5

# LA CONVERSIÓN DEL CONSUMO DEPORTIVO A PRODUCTO DIGITAL

El uso generalizado de los dispositivos móviles ha hecho que los consumidores del deporte tengan un apetito creciente por diferentes categorías de contenido como el formato corto, el interactivo y los entre bastidores.

Comenzamos la era de los consumidores jóvenes. La de las generaciones Z y Y que huyen de las suscripciones a la televisión de pago. Un juego de consumo que las propiedades deportivas (clubes, ligas, franquicias y federaciones) empiezan a procesar para repensar y adaptar su conversión a empresas de entretenimiento. Algunas lo han alcanzado con nuevas capacidades de producción interna para acelerar el desarrollo de sus propuestas de contenido digital y de paso aprovechar los activos que pueden ser explotados más allá de los derechos que han vendido a las emisoras (productoras de medios) convencionales.

Son ahora marcas productoras que emplean equipos de medios de comunicación internos dedicados a captar la acción en torno a los eventos en directo y crear contenidos de valor que pueden compartirse con los consumidores que deseen revivir la acción desde una perspectiva diferente. Este cambio es en parte consecuencia del hecho de que, en la era de los medios digitales, el valor de los **“derechos no en vivo”** y de los **“clips sociales”** aumenta.

Manchester City (Liga Premier), la Fórmula Uno (global) y la Indian Premier League (IPL) de cricket rentan la tendencia del **“no en directo”** al asociarse con empresas como Amazon o Netflix para producir contenidos episódicos de primera calidad, como series documentales.

Los consumidores deportivos quieren sentirse conectados con su equipo (marca) favorito (a) todos los días, lo que significa que un Centro Digital Premium con contenido al que no se puede acceder en ningún otro lugar hará que esos aficionados vuelvan regularmente **“a por más convertidos en leales y comprometidos con la monetización”**.

El uso generalizado de los dispositivos móviles ha hecho que los consumidores del deporte tengan un apetito creciente por diferentes categorías de contenido como el formato corto, el interactivo y los entre bastidores. Esto significa que un Centro de Afiliación Digital de primera calidad podría convertirse en el hogar exclusivo de contenidos únicos que el directo no detalló tales como los momentos más destacados de los ángulos de cámara, los rituales de marca de los patrocinados y las imágenes de los vestuarios y el túnel.

# Y EL EFECTO SOBRE LA PERSONLAIZACIÓN DEL PRODUCTO

**Con el acceso sin precedentes que los clubes tienen ahora a sus activos más valiosos, existe la oportunidad de crear un contenido específico para cada jugador que no sólo cautive a su propia base de seguidores, sino que también encante a los aficionados de todo el mundo...**

El crecimiento de las plataformas mediáticas centradas en los consumidores del deporte como Copa 90 (empresa de medios de fútbol inglesa), Dugout (plataforma que facilita el acceso a contenido exclusivo de los equipos más importantes del mundo) y de OTRO (un club de fans digital con contenido exclusivo que permite a las grandes figuras del planeta fútbol monetizar aún más su imagen) ponen de manifiesto cómo los aficionados siguen ahora a sus estrellas deportivas favoritas tanto como a su equipo preferido.

Un aficionado puede apoyar al Chelsea, por ejemplo, pero también verá los partidos del FC Barcelona porque quiere ver jugar a Lionel Messi. Con el acceso sin precedentes que los clubes tienen ahora a sus activos más valiosos, existe la oportunidad de crear un contenido específico para cada jugador que no sólo cautive a su propia base de seguidores, sino que también encante a los aficionados de todo el mundo que estén interesados en un icono en particular.

Al desplegar el contenido digital de forma regular, las plataformas de membresía hiperconectada serán parte de la rutina diaria de un aficionado, ya que buscan mantenerse al día en todos los aspectos de su deporte o equipo favorito, lo que significa que habrá

una oportunidad para que las propiedades dirijan al consumidor a otras áreas del negocio, como las plataformas de venta al por menor, de apuestas, de fantasía y de deportes electrónicos.

Antes de la temporada 2019, la Major League Soccer (MLS) lanzó una nueva aplicación que no sólo publica los aspectos más destacados de los partidos, sino que también enlaza con la oferta de fantasía de la liga y permite a los usuarios comprar entradas y adquirir mercancía alusiva. Esto significa que un consumidor podrá ver un momento culminante del gol de Gonzalo “pity” Martínez para el Atalanta United, comprar una de las réplicas de las camisetas del argentino, añadirlo a su equipo de fantasía y comprar una entrada para el próximo partido del Atlanta United, todo ello dentro de la misma plataforma. La aplicación también está caracterizada con los colores del equipo y otras personalizaciones de acuerdo con la preferencia del club de cada consumidor.

El holding MLS ha reconocido que el 70 por ciento de su contenido digital se consume en el móvil y, por consiguiente, ha puesto en marcha una plataforma que combina eso con otras áreas del negocio. La aplicación es esencialmente una ventanilla única para el ávido consumidor de la MLS, y les facilita el disfrute en el dispositivo que más usan.

## EPISODIO 6

# LA GESTIÓN DEL JUEGO DEPORTISTA MARCA EN LOS MERCADOS HIPERCONECTADOS

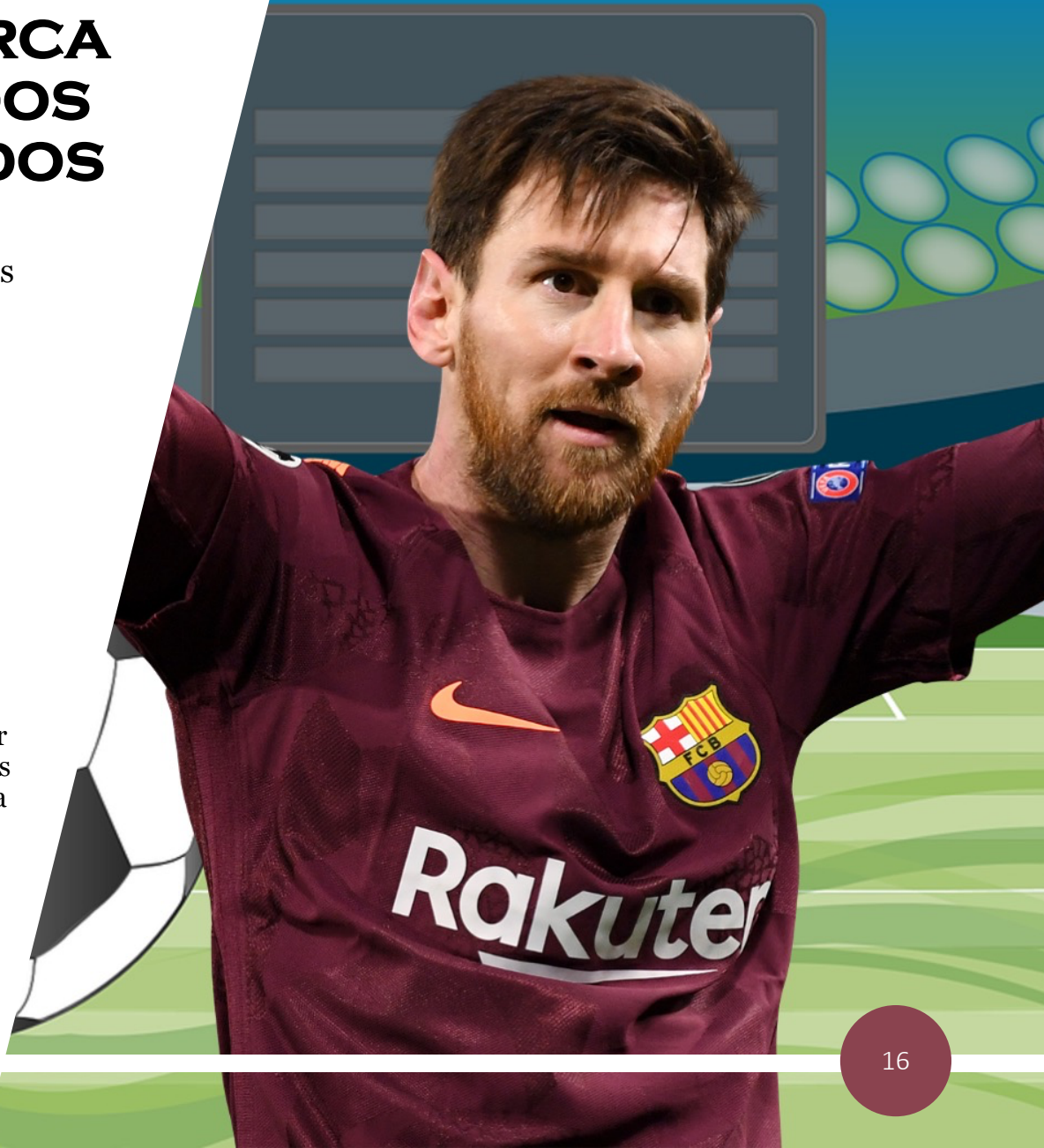
Además de seguir las producciones (llámese: producto deporte) y las actuaciones de sus marcas deportivas (clubes, equipos, franquicias), los consumidores se involucran cada vez más con el **deportista marca**. A menudo esto es independiente de si ese atleta representa a su equipo favorito o compite en su deporte elegido.

Con el actual ecosistema de medios hiperconectados los atletas tienen acceso directo a los consumidores. Al cultivar valiosas bases de seguidores y forjar relaciones directas por intermedio de las redes de medios sociales, han adquirido una influencia significativa, y muchos se han convertido en creadores y distribuidores de contenidos propio. Deportistas Marca como Cristiano Ronaldo y LeBron James cuentan con más seguidores en los medios sociales que los de sus respectivos equipos y franquicias.

El surgimiento de los deportistas como marcas ha perturbado los modelos de negocio de los titulares de derechos y de las empresas de medios tradicionales, pero también ofrece a las propiedades deportivas (clubes, ligas, franquicias y federaciones) una valiosa vía para ampliar su alcance y monetizar el contenido. La cobertura en flujo de eventos en directo a través de los canales de los atletas es una opción a tener en cuenta, y las ventas de publicidad asociadas y la integración de los patrocinadores se consideran una forma de generar ingresos que pueden compartirse con el deportista marca.

### EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR SIGNIFICA DATOS

Cada interacción representa una oportunidad para recoger datos valiosos.





# Y EL EFECTO APEGO EMOCIONAL

Dado que los comercializadores de marcas buscan cada vez más la comprensión profunda de los consumidores sobre el apego emocional, el aprendizaje de una audiencia puede abrir nuevas fuentes de ingresos. La construcción de un perfil del seguidor (su demografía): **quién es, qué le gusta, cómo y por qué se comporta es clave para las propiedades deportivas a la hora de estratificar y segmentar su base aficionados.**

Saber por qué los consumidores se comprometen con un producto o un contenido es crucial para construir una estrategia digital. Según el reciente informe "El futuro del deporte global", un estudio encargado por la Asociación de Federaciones Internacionales de los Juegos Olímpicos de Verano (ASOIF), la responsabilidad de capturar y comprender los datos más allá de las interacciones directas, como los clics y las visitas a las páginas, recae ahora en las entidades deportivas. El informe señala que comprender las motivaciones que subyacen al comportamiento de los consumidores, y saber qué tipos de contenido se identifican con determinados aficionados, permite a las organizaciones adaptar sus resultados para lograr impacto en sus mercados.

A medida que las propiedades deportivas recopilan más datos sobre lo que sus aficionados consumen, y cómo y por qué lo hacen, pueden ofrecer experiencias de usuario más personalizadas. Además, los datos generados a partir de los contenidos digitales logran ser monetizados a través de acuerdos de patrocinio, campañas promocionales más específicas y ofertas de contenidos de marca.

La era digital ha consentido la creciente riqueza de datos. Gracias a los avances en la Inteligencia Artificial y la tecnología de Aprendizaje Automático, no hay necesidad de que un individuo pase horas buscando información cuando un **algoritmo** puede analizarlos en cuestión de segundos.



La capacidad de asociar el portafolio de producto servicio en un compilador e indicador de datos es cada vez más importante a la hora de diseñar una oferta que responda a los nuevos perfiles de consumo.

En este nuevo ecosistema hiperconectado es la Inteligencia Artificial y la Tecnología de Aprendizaje Automático las fuentes que soportan la oportunidad de elevar al deporte a un Ritual de Consumo tanto físico como omnipresente y durante el cual, el contenido se vuelve protagonista de la conversión del aficionado/hincha/seguidor en un cliente ROC (cíclico) y propenso a monetizar toda la información que lo ligue con su apego emocional en los estadios de la industria 4.0 o de la Cuarta Revolución Industrial.

#### FUENTES BIBLOGRÁFICAS

- ✓ ACCEDO.TV
- ✓ STRATEGY + BUSINESS
- ✓ SPORTSPROMEDIA.COM
- ✓ FORBES.COM | SPORT MARKETING
- ✓ THESPORTDIGEST.COM
- ✓ DEUTSCHE TELEKOM

