

## Módulo 4. Nuevas tendencias digitales

### Introducción

Figura 1. Nuevas tendencias digitales en los deportes



Fuente: <https://www.zja.nl/en/trends-in-venues-of-the-future>

Tal como lo expresa Sheila Matatoros en su artículo Desafíos tecnológicos del deporte en 2020, en el informe Sports & Entertainment Lookout 2020, del grupo francés Atos, líder global en transformación digital, vincula el éxito y el liderazgo de las instituciones y organizaciones deportivas a su capacidad para integrar una estrategia digital en todos los aspectos del negocio; transformando personas, procesos y tecnología. Y a continuación presenta las principales innovaciones disruptivas que cambiarán la industria del entretenimiento deportivo en 2020.

#### **Realidad virtual y aumentada**

Ambas tecnologías ofrecen múltiples usos en la industria del deporte. La realidad aumentada ya se usa para mejorar el rendimiento de los deportistas o ayudar a tomar decisiones arbitrales más justas, pero el principal beneficiario será, sin lugar a dudas, el fan. Los recintos deportivos tienen un número limitado de localidades y tanto la realidad aumentada como la realidad virtual permitirán ampliar la

capacidad de los estadios a todo el mundo. ¿Cómo? Generando experiencias inmersivas.

Los operadores televisivos pueden enriquecer sus retransmisiones y lograr un producto mucho más atractivo para los espectadores.

### **Red 5G**

La conectividad es la clave de la digitalización y la capacidad de la red 5G será esencial en la nueva generación de servicios en la que ya trabajan las grandes instituciones deportivas del mundo. El Camp Nou se convirtió el año pasado en el primer estadio de Europa con cobertura 5G, un avance que permitirá al club blaugrana explorar innovaciones inmersivas a través de la realidad virtual, para ofrecer a los millones de seguidores culés del planeta la posibilidad de ver un partido de su equipo desde el salón de su casa como si estuvieran en el propio Camp Nou.

### **Internet de las cosas**

Los estadios son pieza clave en la digitalización de la industria deportiva. Recintos conectados e inteligentes que mejoren la experiencia del fan antes, durante y después del evento, y que permitan al club recopilar información de sus fans para mejorar su experiencia. Lo harán mediante el Internet de las cosas y ofreciendo al fan un recinto eficiente, seguro y capaz de generar experiencias personalizadas, como por ejemplo la de monitorear, en tiempo real, la disponibilidad de estacionamiento en los alrededores del estadio.

### **Gamificación**

La gamificación abre nuevos canales para interactuar con los espectadores y convertirlos en participantes activos de juegos y desafíos en los que compiten con otros usuarios por una serie de recompensas asociadas al club. Mediante el uso de smartphones y aplicaciones específicas, las instituciones deportivas ofrecen un valor añadido a sus seguidores, refuerzan el engagement con su comunidad, generan emociones y mejoran la intimidad con el fan.

### **Asistentes virtuales**

¿Cómo sería la Alexa de Amazon en versión club de fútbol? Los asistentes virtuales permitirán a los clubes simular conversaciones reales con sus aficionados, proporcionando atención personalizada en su idioma nativo y mejorando la capacidad inclusiva del deporte para personas con alguna discapacidad. Otra opción son los chatbots, que permitirán al fan interactuar con su club a través de una interfaz de usuario conversacional, en la que sentirá que está hablando directamente con empleados del club, aunque no siempre sea así. Dos innovaciones tecnológicas que mejorarán la experiencia de los aficionados y reducirán los costes de los clubes.

### **Machine learning**

Asociado a la inteligencia artificial, el machine learning o aprendizaje automático crea sistemas que pueden aprender por sí solos y que permiten automatizar determinadas operaciones, reduciendo la necesidad de la interacción humana. Aplicado a la industria del deporte, este análisis avanzado de datos permitirá generar servicios personalizados basados en la información que las instituciones deportivas recopilan de sus aficionados y de los datos de los propios deportistas. El machine learning se puede utilizar para la predicción de resultados o para hacer traducciones en tiempo real. Esta es precisamente una de las aplicaciones por las que han apostado los organizadores de los Juegos olímpicos de Tokio 2020, donde los asistentes a los Juegos contarán con la ayuda de robots traductores.

### **Blockchain contra la reventa de entradas**

El blockchain está cambiando el rol de aficionados, atletas y patrocinadores. La tecnología basada en la cadena de bloques ofrece multitud de posibilidades a la industria deportiva. Desde la venta de entradas a la interacción directa de clubes y atletas con los aficionados.

La integración del blockchain en la industria deportiva también permitirá acabar con la reventa de

entradas. La Real Federación Española de Fútbol (RFEF) se ha asociado con la empresa española Nodalblock para certificar la trazabilidad de las entradas y evitar falsificaciones. La seguridad es una de las grandes ventajas de la cadena de bloques que ofrece a los clubes de fútbol la posibilidad de acabar con la reventa de abonos, una lacra que penaliza especialmente a equipos como el Real Madrid y el FC Barcelona (Matatoros, 2020, <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/01/24/5e1dc179e5fdea47038b45bc.html>).

Está claro entonces que la llegada de las tecnologías digitales ha cambiado el equilibrio entre el deporte y las marcas (equipos, ligas, federaciones, eventos, jugadores) hasta el punto de que el fan es ahora la clave, está en el centro de las decisiones para los equipos de negocio, tecnológicos y marketing.

Las tecnologías digitales son un elemento principal para mejorar la experiencia deportiva, más que en otras industrias como la alimentación, moda, juguetes, entre otras.

Veamos a continuación algunos términos que han surgido con las tecnologías en el mundo del deporte, con el objetivo de ofrecer las mejores experiencias y servicio al fan:

- Social Media Interaction (conversaciones online como canal de escucha activa).
- Internet of Things (estadios conectados con los fan a través del móvil, sensores para saber el rendimiento de los jugadores).
- Data Analytics (el análisis a través del Big Data puede dar mucha información sobre tendencias de comportamiento de los fanáticos).
- Mobile (aplicaciones para el día de partido, como servicios de video streaming).
- Servicio Cloud Computing (servicios de servidores en la nube para sostener toda la información diaria en el ámbito de las operaciones de un estadio y tiendas de merchandising).
- Inteligencia Artificial (a través del análisis de los datos se realizan predicciones de ventas, comportamientos de los fans, etc).

- Realidad Aumentada (permite crear un entorno de gamificación para los fans a través de experiencias inmersivas).

Por ello en este módulo se desarrollarán dos conceptos importantes en tendencias digitales de recintos deportivos como lo son los Smart Stadiums y el E-Sport, los que parecían lejanos pero ya son la realidad en la que se está trabajando en casi todos los estadios.

Un Smart Stadium es un recinto deportivo que está conectado en todo momento con el fan a través de diferentes tecnologías que en esta era digital lo permiten, con el objetivo de ofrecerle la mayor experiencia.

Por otro lado, el E-Sports que ha surgido como una forma de entretenimiento con la irrupción de la tecnología en la industria del deporte. Así como otros deportes también está regido por agentes, tiene un marco legal especial, se deben definir nuevos modelos de marketing digital para su comunicación y comercialización, así como también estrategias de venta de tickets.

## 4.1 Smart Stadiums

En esta unidad desarrollaremos los conceptos de Smart Stadium e Internet of Things para ver cómo un estadio puede estar totalmente conectado, de forma interna y externa con el fan para ofrecerle el mejor servicio.

Hoy en día hay ejemplos muy claros de Smart Stadiums con diferentes servicios. Se podría citar como ejemplo al Allianz Arena o al estadio Levi's Stadium de los 49ers, donde cualquier tipo de interacción con el fan o con el consumidor está digitalizada, luego de sufrir una gran transformación digital.

En el caso de Allianz Arena, un ejemplo muy claro es cómo realizan allí toda la gestión de parking y el control del nivel de aforo para que cada coche tenga su espacio de la forma óptima y en el menor tiempo posible.

Como vimos entonces, el objetivo de un Smart Stadium es posibilitar todas las condiciones necesarias para que el fan viva la mejor experiencia a través de un estadio optimizado y mediado por la tecnología.

Tal como lo expresa Jesús Rengel en el artículo Smart Stadiums, la tecnología en el fútbol y los estadios del futuro, algunos de los aspectos reforzados a través de la tecnología serían los relacionados con la seguridad, el servicio de comida y bebida o los tiempos de espera que debe soportar el público a la hora de acceder al recinto.

Pero la denominada experiencia total es lo que podría catalogarse como el objetivo central de los Smart Stadiums, lo que se traduce como poder palpar desde las gradas todo tipo de sensaciones como si cada espectador se convirtiera en uno más sobre el césped.

El procedimiento es el de incorporar al futbolista un software especial capacitado para registrar el movimiento y medir su rendimiento durante la actividad física, método que ya emplea el Ajax en sus partidos.

Al mismo tiempo, el estadio ejerce como lugar de conexión entre jugador y espectador a través de Internet o de la red WIFI, siendo el espectador quien canalizará la comunicación de su entorno durante el evento deportivo en directo. El mismo software permite al Ámsterdam Arena medir otros aspectos como la salud del césped o incluso el consumo de cerveza de los aficionados durante el encuentro.

Una fusión entre jugador, espectador y estadio mediante startups que formen una simbiosis emocional para que toda persona que acuda al recinto disfrute del espectáculo como si fuera partícipe del mismo. Este es el objetivo final de los desarrolladores en su intención de ofrecer una experiencia distinta a lo común cuando nos disponemos a presenciar un partido de fútbol.

La recreación del estadio como 'Smart' proporciona nuevas funciones al complejo deportivo y le otorga mejoras en relación a su funcionamiento con vistas a la seguridad, al entretenimiento y a la accesibilidad y movilidad, a la hora de ser visitado por cualquier usuario (Smart Stadiums, s.f., <https://blog.terranea.es/smart-stadium-tecnologia-estadios-futbol/>).

Figura 2. Soporte tecnológico en diferentes momentos

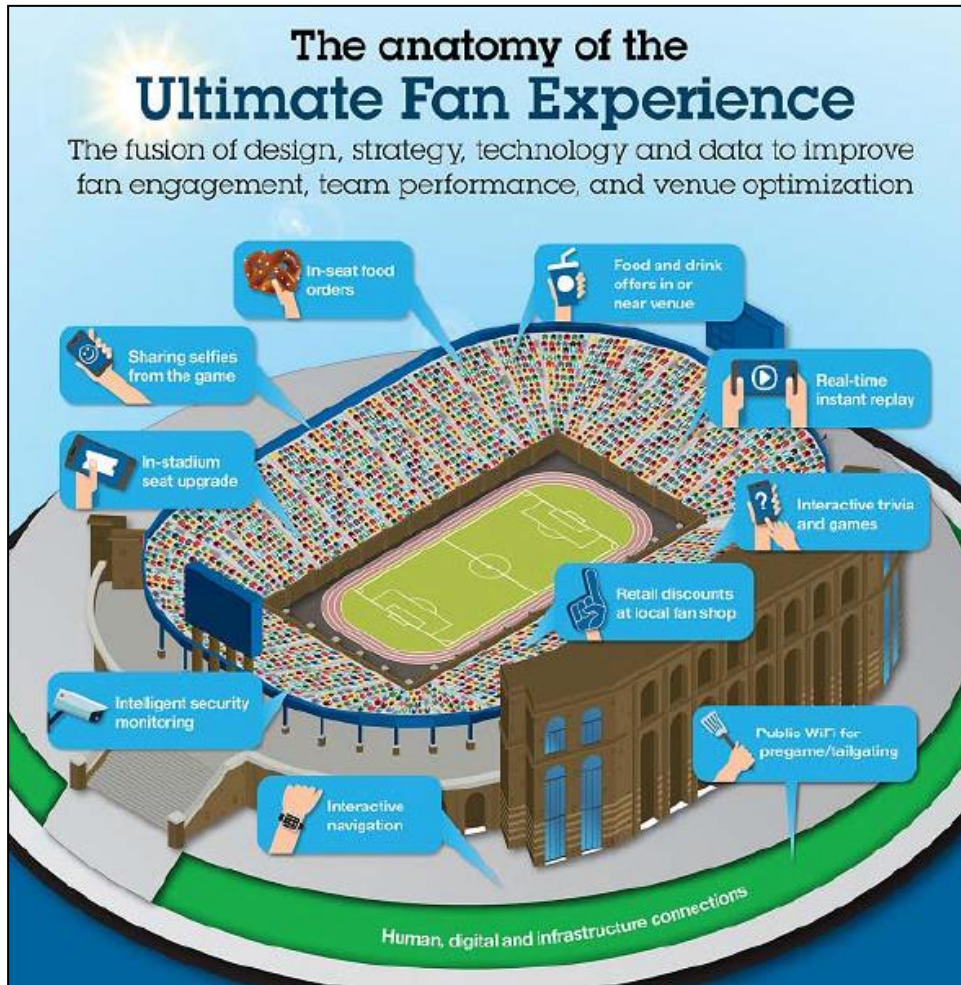


Fuente: Smart Stadium, s. f., <https://www.symbiote-h2020.eu/smart-stadium/>

Veamos algunos elementos que ofrece un Smart Stadium, es decir, un estadio conectado con el fan:

- Upselling del asiento (posibilidad de cambiar por una experiencia mejor).
- Tecnología especial para la seguridad del recinto (por ejemplo, drones vigilando los accesos al estadio).
- Experiencia de realidad aumentada (por ejemplo, poder repetir una jugada de gol desde el móvil).
- Click & Collect - Entrega de comida y bebida en el asiento (pedir por el móvil la comida y bebida con entrega en el asiento).
- Experiencias premium (por ejemplo, poder bañarse en una piscina en el estadio mientras se ve un partido).

Figura 3. La anatomía del Fan Experience



Fuente: IBM, s.f., <https://www-03.ibm.com/press/us/en/photo/48146.wss>

El FCB tiene un gran potencial para ser referente en el tema de los Smart Stadiums con su nuevo Espai Barça. Cabe destacar que el modelo de estadio y de recinto de Espai Barça, en términos de monetización, debe ser aquel que funcione como un Disneyworld, vale decir, donde el cliente, el fan, no solo vaya a ver un partido, sino que vaya a disfrutarlo desde la mañana hasta la tarde y consuma constantemente la mayor cantidad de productos y servicios, facilitándole la forma de pago.

En el ecosistema de un Smart Stadium se deben tener en consideración diferentes puntos importantes que deben estar conectados entre ellos y que ayudarán, desde el punto de vista de ingresos, a gestionar el recinto. Veámoslos:

- Debe estar conectado con todo un módulo de ticketing, que a su vez debe estar vinculado a un módulo de venta y control

de productos gastronómicos, como también de merchandising para gestionar el stock.

- Debe conseguir que cualquier interacción del fan o cualquier acción que se haga en el estadio esté trazada y bajada a todo el modelo de big data que se tenga.
- Se debe ofrecer la mayor cantidad de posibilidades de pago para que el cliente pueda consumir.
- Se debe tener un gran nivel de seguridad sobre el control de accesos y aforo.
- Y, por último, el Smart Stadium debe estar conectado a una plataforma de gestión de fans y de socios, un CRM, para saber el comportamiento y la interacción con el Smart Stadium desde el inicio al final de un evento.

Veremos a continuación algunos retos a resolver en un Smart Stadium:

### **Tecnología**

Hay estadios donde se tiene poco control de la información y es un lugar donde segundo a segundo se generan muchos datos para procesar. Información que se genera dentro del recinto, dentro del campo, en los accesos, en los aforos, en los consumos, los gastos, las horas pico, los requerimientos del socio o el fan, vale decir que si todo ese cúmulo de información no está controlado se debe empezar a trabajar en la definición de estrategias de recolección de datos.

Todavía algunos estadios tienen poco avance tecnológico a nivel de experiencia de usuario. Un ejemplo es no ofrecer Wi-Fi dentro del recinto y en un momento como el actual, donde la experiencia del fan es vital, esto claramente es una asignatura pendiente y un punto a trabajar de manera urgente. Se debe ir adaptando cada estadio a las nuevas tecnologías.

### **Consumo**

A nivel de consumo se debe analizar si se están midiendo los consumos que se realizan dentro o fuera del estadio. Hoy en día es una necesidad medirlos ya que impactará en la capacidad de anticipación que se tendrá para ofrecer a un fan una experiencia o un producto mejor. En esa línea, un reto

importante a resolver en un Smart Stadium son las largas colas que se forman en los accesos para la compra de tickets. Se debe trabajar en ello para mejorar los tiempos y así el fan invierta su tiempo en disfrutar y no en hacer colas.

## Pago

Lo que va a permitir un Smart Stadium, si está conectado a una plataforma, es que se puedan hacer reservas online y que el cliente, desde donde esté, pueda recargar todo su monedero digital para hacer luego el pago en el estadio y olvidarse de llevar tarjetas. Así se reducen colas y la espera y se le ofrece comodidad en el uso de las instalaciones.

Los Wallets además permiten tener una comunicación directa con el fan.

**Figura 4. Ticket Digital BARÇA**

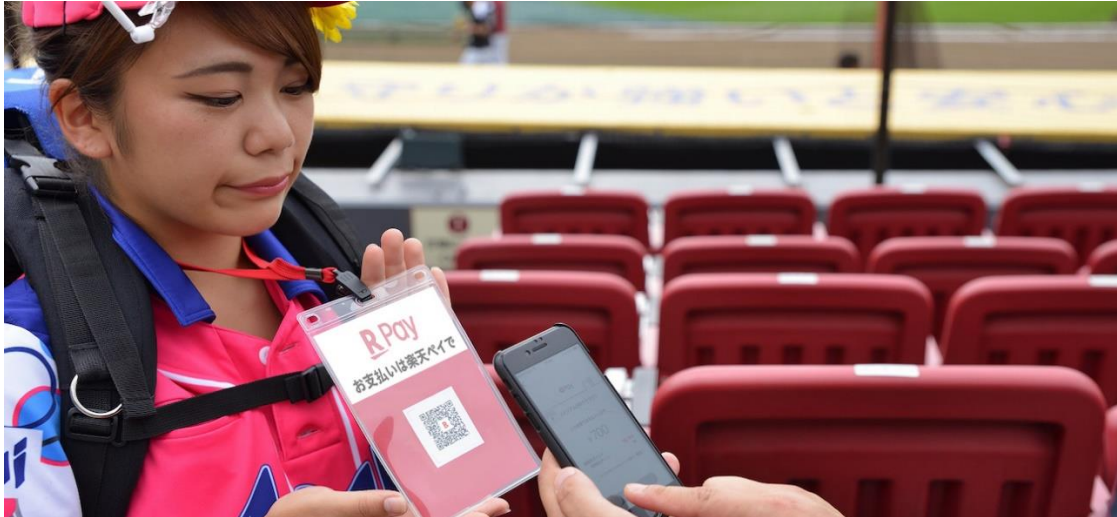


Fuente: FCBarcelona

Una ventaja para el club, en términos financieros, sería por ejemplo, tener modelos de Cashless donde los clientes cargan saldo. Por otro lado, si se tiene bien registrado y actualizado el dato de los almacenes en cuanto a mayor control del stock, de lo que se tiene y de lo que falta, permitirá que el cliente tenga una mejora experiencia de usuario, y es lo

que proyectará el club hacia afuera. Y si se llegase a impregnar todo el Smart Stadium de cientos de puntos de control, al final se tendrá un modelo de Big Data que se convertirá, después de un filtro y segmentación, en un modelo de Smart Data.

**Figura 5. Cashless**



Fuente: The Stadium Business, 2019, <https://www.thestadiumbusiness.com/2019/01/15/rakuten-roll-smart-stadium-concept/>

Los proyectos más importantes que se han visto de cara a un Smart Stadium comienzan por la conexión del fan con el estadio, el uso de tecnología personalizada, que con un registro y con un link se tenga acceso online a toda la información de lo que está sucediendo.

Para el éxito de este modelo, todo el recinto debe estar empapado de tecnología NFC (Near Field Communication), lo que significa una comunicación de campo cercano, una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos, que permita al cliente hacer pagos hasta no habiendo conexión.

En esta línea también se pueden poner máquinas, tipo quioscos, donde se muestre contenido, promociones y también donde el cliente tenga acceso a un ecommerce para hacer cualquier pedido y que se lo puedan entregar en cualquier punto del Smart Stadium.

Figura 6. Barça Smart-Kiosk



Fuente: FCBarcelona

Figura 7. Barça Smart-Kiosk



Fuente: FCBarcelona

Entonces, a nivel de conclusión, un Smart Stadium:

➤ Brinda la posibilidad de situarse a la vanguardia en lo que respecta a la gestión de estadios y a nivel de experiencia de usuario. Si la app es el centro de todo para estar conectado entre estadio y fan, se tendrá una herramienta muy potente para poder así recolectar sus datos y fidelizarlo.

➤ Va de la mano de nueva tecnología e innovación, requiere una rápida adaptación a las tendencias tecnológicas para estar en contacto, ofrecer y cubrir los servicios del fan.

➤ A nivel cultural y humano se requiere un equipo experimentado en recintos, en venta, en temas de contenido digital y sobre todo en la explotación de los datos.

Algunos proyectos que se pueden desarrollar dentro de un recinto deportivo y van en línea con lo que es un Smart Stadium son:

- Plataforma conectada con el fan que permita la recolección de datos y la venta de productos y experiencias.

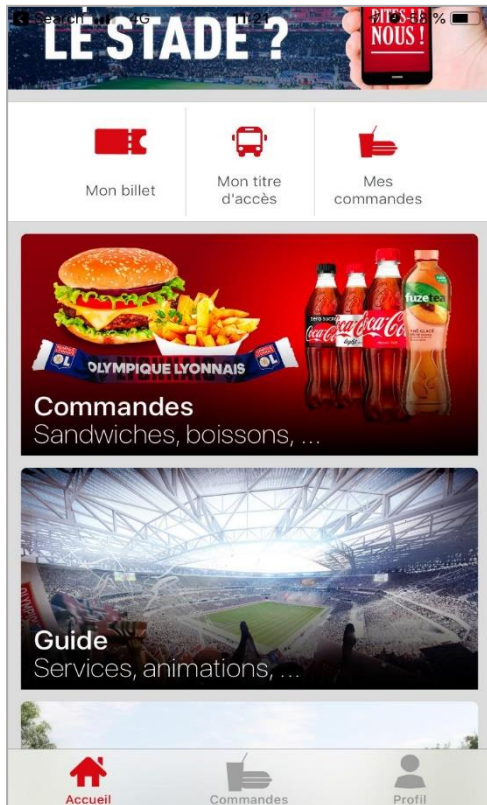
- Click and Collect o Click and Enjoy, programas que permiten al usuario, al fan, que mientras está disfrutando del partido, pueda hacer el pedido de una camiseta, de una bufanda, de un menú e ir a recogerlo sin hacer cola o bien recibirlo en su asiento. Estos servicios de click and collect proliferan en los estadios de Francia y es algo que funciona muy bien.

**Figura 8. Click and Collect**



Fuente: FCBarcelona, <https://www.fcbarcelona.es>

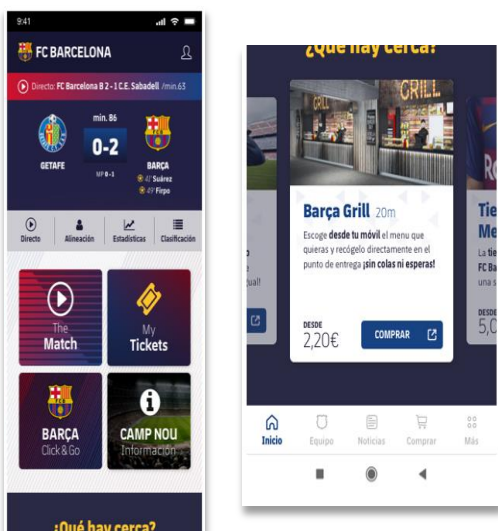
Figura 9. Click and Collect



Fuente: App oficial del Olympique de Lyonnais

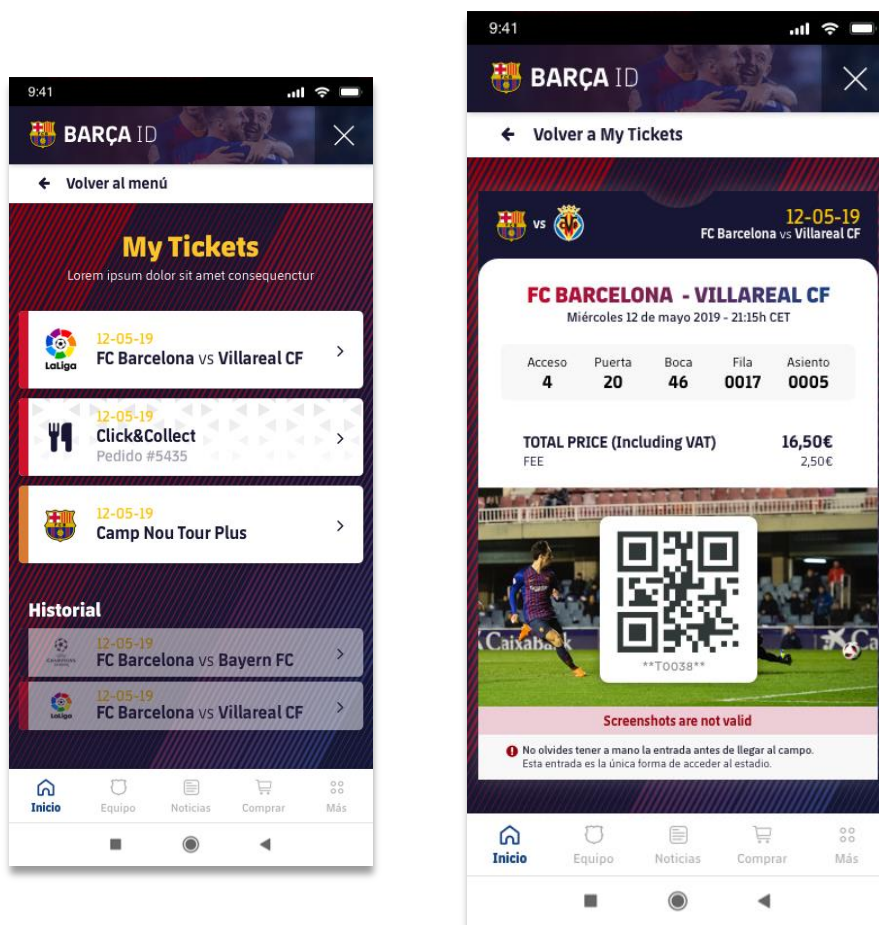
- Smarticket, donde cualquier ticket debe tener formato móvil, formato wallet, y esto va a permitir una comunicación unicanal con el cliente para poder informarle lo que sea necesario.

Figura 10. Smarticket



Fuente: FCBarcelona

Figura 11. Smartticket



Fuente: FCBarcelona

- Cashless, para que el cliente no tenga que llevar ni monedas ni tarjetas y que por medio de una pulserita o una aplicación instalada en el reloj, por ejemplo, pueda hacer cualquier tipo de pago.

Figura 12. Cashless reloj



Fuente: FCBarcelona

Figura 13. Cashless carnet



Fuente: FCBarcelona

Figura 14. Cashless pulsera



Fuente: A cashless stadium solution for the Saracens, 2015, <https://contactlessintelligence.com/2015/05/05/a-cashless-stadium-solution-for-the-saracens-with-gemalto/>

- Proyectos relacionados con nuevas zonas gastronómicas para ayudar a modernizar otras partes del estadio.
- Nuevas tecnologías de comunicación a trabajarse en diferentes modelos de estadio. Para conseguir la conexión del fan con los estadios los clubes deben dar el salto a la tecnología 5G.

Figura 15. Tecnología 5G



Fuente: Tecnología 21, 2019, <https://tecnologia21.com/qualcomm-dispuesta-negociar-apple-5g>

Entonces, proyectos transversales a todo lo que implica un Smart Stadium son: tener un buen CRM, tener un buen sistema de pagos, tener una buena conectividad en el estadio, un buen análisis de datos y un buen e-commerce. Una buena app y una buena percepción de marca son factores externos que van a ayudar a la consecución de los objetivos para lograr esa arquitectura del estadio.

Veremos a continuación un ejemplo del FCB: el proyecto de remodelación del boulevard del Barça, un sitio donde se pueda pasear y ver diferentes productos. Es un ejemplo interesante porque se han definido diferentes líneas de transformación digital a trabajar relacionadas al concepto y modelo de Smart Stadium.

La nueva Rambla Barça es un proyecto de transformación arquitectónica del boulevard actual, donde se tendrá un café grande que llamarán Barça Café. Esta será una zona estrella para los días de partido y de esta forma se pueda disfrutar de manera diferente lo que es el Fútbol Club Barcelona.

Veamos las características especiales de este proyecto:

✓ Se diseñará una aplicación del Barça que le permitirá al cliente reservar el menú desde su casa, antes de llegar al estadio.

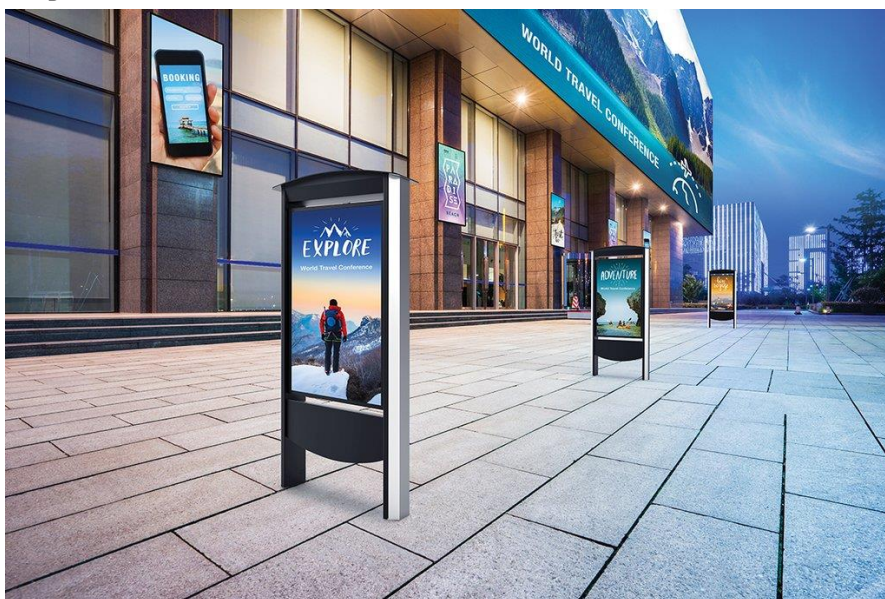
✓ Otra línea de transformación que presentará es el Smart Outdoor, pantallas con contenido dinámico que ofrecen en todo momento al cliente información de su interés, puesto que están conectadas con su móvil.

Figura 16. Smart Outdoor



Fuente: Digital Signage Helps Live Sports Venues Elevate the Fan Experience, 2015, <https://insights.samsung.com/2015/07/27/digital-signage-helps-live-sports-venues-elevate-the-fan-experience-video/>

Figura 17. Smart Outdoor



Fuente: Digital Signage, s.f., <https://www.peerless-av.com/pages/digital-signage>

✓ Smart Kiosk Gastronómicos. Son nuevas máquinas de auto venta que permiten, en días de partido, mostrar contenido dinámico y van activando ofertas gastronómicas. Y el día de no partido muestran contenidos dinámicos de productos Barça como

ticketing y merchandising combinado con otras ofertas gastronómicas.

Figura 18. Smart Kiosk Gastronómicos



Fuente: FCBarcelona

En definitiva, el objetivo final de esta transformación digital dentro del Smart Stadium o del recinto Smart es la generación de ingresos tanto el día de partido como de no partido.

Para ello, son fundamentales la recolección de datos, tanto en recinto como online, así como también mejorar la experiencia del cliente-fan. Esto hará que el nivel de customer experience sea mayor, tal y como lo percibe el fan, y eso también permitirá realizar acciones de cross-selling con otros productos del club.

## 4.2 E-Sports

El E-Sport, en adelante eSports, es una forma de entretenimiento, no es un deporte en sí, pero a su vez tiene muchas características relacionadas, funcionales, de formas o modelos de trabajo y de ingresos muy parecidas a lo que sucede en fútbol. Esto se debe a que se tiene un estadio donde hay cuatro personas jugando con videojuegos, y el estadio está lleno observando y alentando lo que allí sucede. Ese estadio se llenó con la venta de tickets, por ello es similar a lo que sucede en un club para un partido de fútbol, de básquet, o de cualquier otro evento deportivo.

Tal como lo expresa el artículo de IPMARK, titulado Formación para eSports, una industria de 1.100 millones de dólares:

Estadios llenos, luces y pantallas gigantes. No es un concierto de música, ni un partido de la NBA. Son competiciones de videojuegos conocidos como eSports. Un fenómeno que ha revolucionado la industria del ocio y ha convertido los videojuegos en espectáculos de entretenimiento a nivel mundial. A los mandos, jugadores profesionales que compiten por ser el mejor.

Pero, ¿qué interés tiene ver a un grupo de jóvenes jugando a un videojuego? A nivel mundial tiene un interés de 453 millones de espectadores. A nivel nacional más de 5,5 millones, donde España ocupa el puesto número doce en audiencias de todo el mundo, según cifras del Libro Blanco de los eSports de la Asociación Española de Videojuegos. Una industria que en 2019 facturó más de 1.000 millones de dólares, un 26,7% más que el año anterior, según estimaciones de la consultora Newzoo.

Si no eres millennials o generación Z, puede que todo esto te suene raro, porque los eSports están dominados por un público de entre 21 y 35 años, en su mayoría hombres (71%). Gracias a plataformas como Twitter o Mixer estos deportes electrónicos baten récords a diario con millones de fans online, que se conectan a Internet sólo para verlos. En 2017 la final del mundial de League of Legends, fue vista por 75 millones de espectadores, triplicando las cifras de audiencia de la final de la NBA. Un año después esta competición volvió a arrasarse alcanzando los 100 millones.

Estos datos explican la atracción por el sector de muchas marcas tecnológicas como Orange, Vodafone o Movistar, patrocinadores principales de equipos que participan en las competiciones de Vodafone Giants y Movistar Riders. Pero las marcas especializadas en tecnología no son las únicas interesadas. Domino's Pizza, Carrefour, Mahou San Miguel, Adidas, Mapfre, Philips o incluso el propio Louis Vuitton, se han unido también a esta industria. Algo que desde IAB aseguran "irá aumentado, ya que se espera que la inversión publicitaria en España en eSports se sitúe en los 175 millones de euros en 2020", según las cifras que han obtenido del proveedor de servicios tecnológicos Adglow.

Como negocio y a la vista de la inversión publicitaria que generan, los deportes electrónicos han centrado una nueva fase de madurez que necesita de profesionales cualificados capaces de conjugar datos sobre audiencia, targets y equipos con rentabilidad y retorno de inversión.

Desde una óptica digital y publicitaria las marcas destacan el potencial que generan estos deportes, pero también subrayan que "uno de los retos a los que se enfrenta el mercado de cara a 2020 tiene que ver con el perfil de los profesionales que trabajan en el sector". Un factor que conviene tener en cuenta, ya que solo en España se prevé un incremento de hasta 1.000 trabajadores en todo el sector para 2020 (contando los jugadores), según AEVI.

Fuente: Formación para eSports, una industria de 1.100 millones de dólares, 2020, <https://ipmark.com/cursos-formativos-esports-una-industria-de-mil-millones/>

Figura 19. Evento de E-Sports



Fuente: Los e-sports, 2020, <https://www.mediomultimedia.es/los-e-sports-campeones-del-confinamiento/>

Esta nueva forma de entretenimiento que llegará a todos los recintos deportivos ya que es parte de la nueva era de entretenimiento deportivo trae nuevos modelos de ingresos, ya que si bien no se celebra un partido de fútbol físico se celebra uno virtual, a través de videojuegos. No es casualidad que ya grandes equipos del mundo como el PSG, el Fútbol Club Barcelona u otros equipos ya tengan su propio equipo de eSport.

Y si esta actividad era importante y se preveía su crecimiento, mucho más lo será luego de la situación de pandemia y confinamiento que ha impactado en el mundo. Así lo plantea el artículo de ReasonWhy titulado Los eSports se presentan como un escaparate fiable para las marcas ante el Coronavirus.

Veamos algunos puntos importantes desarrollados allí:

El confinamiento está agudizando el ingenio. Mucho tiempo en casa y demasiados hobbies y actividades canceladas. Quizá éste paréntesis esté sirviendo para que muchas personas se inicien en nuevas actividades y descubran gustos, e incluso talentos,

desconocidos hasta la fecha. También se ha disparado la demanda de actividades de ocio que ya se consumían con asiduidad antes del inicio de la crisis - como el cine, las series o la literatura - pero que ahora han visto incrementado su uso, incluso ganando nuevos usuarios. En este contexto, el gaming es una de las alternativas de entretenimiento más recurrentes de la población mundial en estos días.

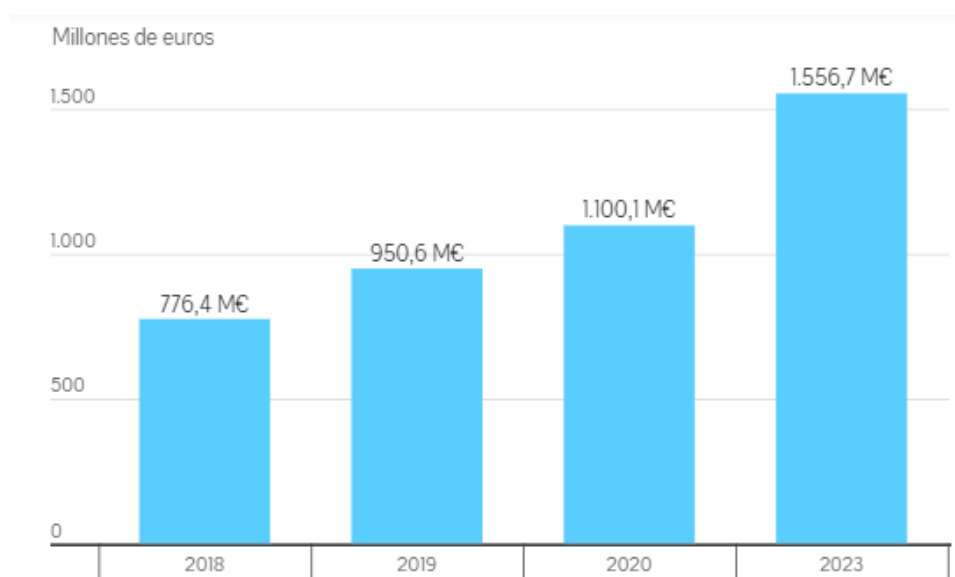
Un estudio elaborado por Telefónica expone que desde el inicio de la crisis del coronavirus hasta el domingo 12 de abril de 2020 (último festivo de Semana Santa), se ha experimentado un crecimiento en el tráfico de internet en su red fija (RedIP) del 30%, lo que equivale al mismo de todo un año en circunstancias normales.

La teleoperadora señala el teletrabajo y la educación a distancia como dos factores clave en este nuevo paradigma, pero también resalta el hecho de que durante la Semana Santa "se produjo un repunte en el uso de los servicios de gaming, con especial relevancia el jueves 9 y el viernes 10 de abril". También un estudio elaborado por Sensor Tower muestra que la descarga de apps de juego ha aumentado un 51% en España desde la expansión del coronavirus; lejos del 89% de incremento en China, pero por encima de países como Italia (36%) o Estados Unidos (29%). Datos que escenifican el tirón de los videojuegos entre los usuarios durante el confinamiento.

Los gamers parecen expectantes de nuevas opciones y aventuras digitales. Según publica The New York Times, el shooter (juego de disparos) 'Doom Eternal' consiguió más de 100.000 jugadores en la plataforma Steam durante el primer fin de semana de su lanzamiento (20 de marzo). También el simulador 'Animal Crossing' se ha convertido en un auténtico fenómeno con más de 1,8 millones de ventas en sus primeros tres días en el Home Market de Nintendo para Japón.

Según el último informe elaborado por GES y GSIC (Global Sports Innovation Center), los eSports están creciendo en tasas del 15% interanual y se espera que para el año 2020 el sector genere 1.100 millones de dólares.

**Figura 20. Ingresos globales y estimaciones de los eSports**



Fuente: Reason Why from Global Esports Market Report and Newzoo, 2020, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>

La gran mayoría de estos ingresos provienen del patrocinio por parte de las marcas pero no debemos olvidar que “en esta industria hay muchos actores. Las empresas que desarrollan el hardware, los jugadores, los espectadores, los clubes, las plataformas, los pabellones donde se acogen los juegos, los organizadores de eventos, las empresas de comunicaciones y las ciudades donde se celebran los eventos. Estamos ante una industria en plena expansión”, asegura Carlos Cantó, CEO de SPSP Consulting y Vocal de la Asociación Española de Marketing.

La industria de los eSports cuenta con medios propios de difusión como las plataformas de streaming especializadas tipo Twitch (propiedad de Amazon), que se han convertido en el principal canal de gaming y emisiones de eSports. “Se estima que en la primera semana de confinamiento se multiplicó por tres el tráfico referente al videojuego”, señala el estudio “Lo que el Covid-19 no ha cambiado” elaborado por Arena Media, donde también resaltan el hecho de que Twitch haya duplicado el número de espectadores promedio y Steam haya batido “un nuevo récord a nivel mundial con 20 millones de jugadores conectados al mismo tiempo”.

Según los datos recogidos por Stream Hatchet y publicados por la agencia Play the Game, del 9 al 22 de marzo la audiencia de los canales en español de Twitch aumentó un 150% respecto el año anterior y un 32% respecto la semana anterior. Traduciéndolo en cifras: "Durante este periodo se registraron 30,5 millones de horas vistas con una media de 90.774 espectadores en todos los canales en español, con algunos canales concentrando a casi 175.000 personas en momentos pico", explican desde la agencia Play the Game. Unas cifras que también se han visto reflejadas en el aumento de followers de estos canales durante el mes de marzo, "algunos superando los 70.000 seguidores en tan solo tres días".

Fuente: Reason Why from Global Esports Market Report and Newzoo, 2020, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>

En el eSports se espera que un grupo de jugadores logren objetivos relacionados a retos que establece el videojuego, por lo que, con el eSports se está de alguna manera tanto en la industria del videojuego como en la de los eventos.

Es importante destacar que ya se prevé que, dentro de unos años, una de las de las fuentes de ingresos más importantes para un club serán los eSports, con lo cual se está frente a nuevas oportunidades de negocio que se deben analizar y aprovechar. Por ejemplo, surgen nuevos ingresos para el club relacionados con patrocinios sólo de eSports, nuevos merchandising relacionados con estos eventos y hasta videojuegos con la marca del club deportivo y el videojuego. Se empezarán a organizar competiciones y organismos profesionales que van a controlar todo el tema revolucionando, de alguna manera, todo lo que se venía haciendo sobre espectáculos deportivos.

Figura 21. Equipo de E-Sports del FCB

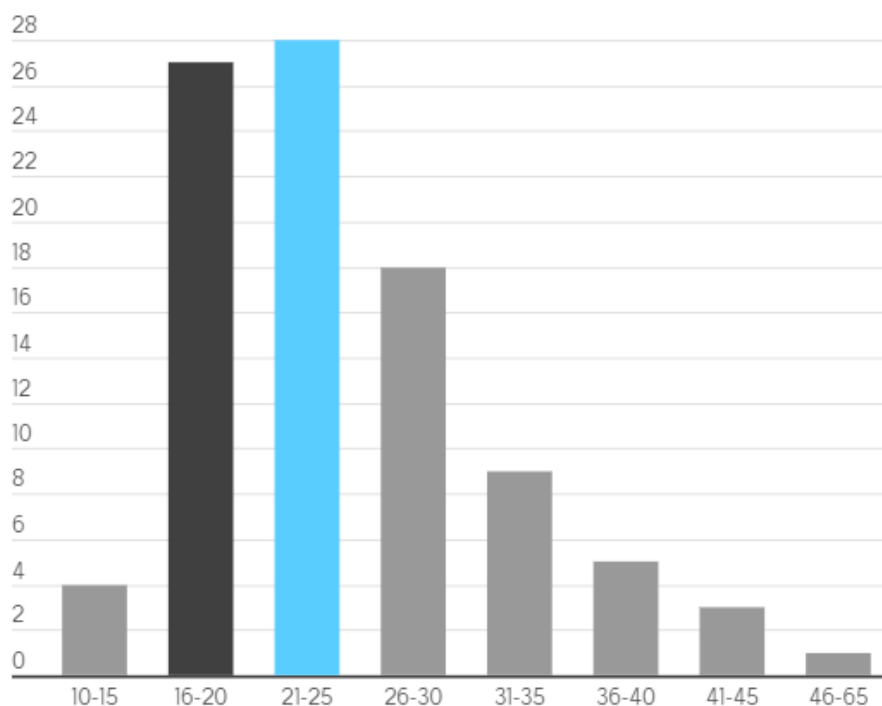


Fuente: fcbarcelona.es

El eSports ya no está catalogado como un nicho limitado. Ya puede entrar cualquier club deportivo o cualquier empresa de carácter digital. De hecho, hoy está considerado como una gallina de los huevos de oro para un club deportivo ya que hay millones de fans que siguen los deportes electrónicos en los canales de streaming relacionados. Y esto irá en aumento con las nuevas generaciones para las cuales la tecnología es parte fundamental de su vida.

En la actualidad, el segmento de este tipo de fan tiene entre 25 y 35 años, son trabajadores a tiempo completo y con ingresos medios, medios altos donde son autosuficientes y consumen sobre todo contenido online. Al consumir contenido online, se llega a estos clientes por los canales digitales, las redes sociales y las apps, entre otros.

Figura 22. Audiencia eSports por edad



Fuente: Reason Why from Global Esports Market Report and Newzoo, 2020, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>

Un dato interesante es que el espectador de los eSports presenta dos características especiales: la pasión y el entusiasmo, por ello no hay mucha diferencia entre un fan de eSports y un fan del fútbol real.

Todo esto claramente dará pie a nuevos modelos de diseño de productos y servicios, así como también de gestión de comunicación, venta y nuevas estrategias de marketing, por lo que obligará a los clubes deportivos a reinventarse como también a otras industrias que también estén incursionando en los eSports.

Una estrategia por cultivar y trabajar es mediante plataformas de video digital, como YouTube u otras plataformas donde hay multitud de streamings relacionados con los videojuegos. Por ejemplo, Movistar y diferentes OTTs que ya ofrecen canales solo de eSports.

En cuanto a publicidad, por ejemplo, Louis Vuitton, la marca de bolsos, dentro de diferentes videojuegos ha incorporado formas, objetos, material con su marca a modo de publicidad, mediante un convenio de patrocinio de Louis Vuitton con una marca de eSports.

Figura 23. Publicidad de Louis Vuitton en eSports



Fuente: Baúl Louis Vuitton de la copa summoner, s.f., <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/baul-louis-vuitton-de-la-copa-summoner>

Otro ejemplo se puede ver en el videojuego Fortnite donde hay diferentes jugadores virtuales que llevan zapatillas marca Nike. El juego ha pasado a ser una nueva vidriera de la marca

que a su vez Nike está patrocinando a Fortnite y generando ingresos por esa vía.

Figura 24. Publicidad de Nike en juego Fortnite



Fuente: Epic Games y Nike se unen para traer zapatillas Jordan y nuevos mapas a Fortnite, 2019, <https://es.digitaltrends.com/videojuego/nike-en-fortnite/>

Esta actividad también va a generar que surjan nuevas figuras en los clubs deportivos a nivel jurídico, a nivel de patrocinios, a nivel de ticketing impulsando la necesidad de capacitarse en ese ámbito, por lo que se requerirán programas de estudio especiales relacionados al eSports.

Y un dato importante a resaltar: los eSports no sucederán solo en los estadios, sino que van a suceder también a través del móvil, ya que desde allí se podrá estar en un equipo de eSports jugando con cuatro personas y compitiendo contra todo otro mundo. Y, a su vez, por streaming, se estará proyectando ese partido a todo el globo.

La realidad es que ya muchos clubs formaron sus equipos de eSports y están compitiendo, y la tendencia es que a futuro haya clubs deportivos con solo eSports, donde habrá toda una organización y junta directiva relacionada sólo con el deporte electrónico. En esa línea, habrá agentes de los jugadores de los videojuegos y community managers exclusivos que gestionarán toda la información en las redes sociales y en las plataformas de streaming.

Para finalizar, veamos algunos datos importantes relacionados a eSports:

- ✓ Las marcas más fuertes e importantes están ya invirtiendo en eSports, sobre todo en la competición del League of Legends, por ejemplo Coca-Cola, RedBull o Monster.
- ✓ Diferentes plataformas online como Amazon, Twitch y otras relacionadas con videojuegos están desarrollando toda una línea de trabajo donde esperan generar, o que ya están generando, aproximadamente 960 millones de dólares al año.
- ✓ 205 millones de personas en el mundo ya están en contacto con el eSports.
- ✓ 152 países ya están trabajando en proyectos de entretenimiento de eSports.
- ✓ Las organizaciones deportivas ya están pensando en nuevos modelos de ingresos a través de los eSports. Por ejemplo, hay compañías que se dedican sólo a hacer apps que permitan hacer comentarios en tiempo real en competencias de eSports.
- ✓ Las grandes marcas tecnológicas ya están realizando consultorías relacionadas sobre cómo crecer en el deporte electrónico.

Figura 25. Ecosistema con los componentes del eSports



Fuente: Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes, 2020, <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

Claramente la digitalización y la globalización están cambiando los modelos de negocio de todas las industrias.

Estadios llenos, luces, fuegos artificiales y ocho jugadores en el terreno de juego. No es un concierto de música ni un partido del Barça contra Madrid. Son los eSports. La revolución de los videojuegos, una industria que ha venido para quedarse y generar espectáculo.

Los eSports son la revolución de la industria del ocio y el espectáculo de entretenimiento que llena estadios. Una industria digital que movió 1.000 millones de dólares en el año 2019.

En este contexto, las cinco principales tendencias de eSports para los próximos años son:

- El interés global en los eSports crece de manera explosiva.
- Las marcas de jugadores individuales se convierten en potencias de influencia. A medida que crece la conciencia sobre los eSports, aumenta el poder del equipo y las marcas de los jugadores.
- A medida que los eSports continúan creciendo hay áreas centrales que se están expandiendo rápidamente: inversiones, publicidad e ingresos por patrocinio.
- La mayor interactividad impulsa una mayor demanda de red, por ello la introducción de tecnología 5G también se convertirá en un componente esencial del panorama competitivo de los eSports.
- La innovación en plataformas tecnológicas ampliará el desarrollo y crecimiento de los eSports.

Fuente: The Top 5 eSports Trends for 2020, 2020, <https://community.connection.com/the-top-5-esports-trends-for-2020/>

Para finalizar este módulo y curso, a continuación se detallan los retos a trabajar en todos los clubes deportivos inmersos en la era digital:

- Adaptación permanente a las reglas del marketing digital, ya que irán cambiando.
- Trabajar en la definición de la estrategia, la tecnología luego deberá acompañar para ejecutarla.
- Estar preparados digital, tecnológica y físicamente.
- Inversión publicitaria.
- Definición del equipo de eSports del club.
- Prestar atención a las generaciones más jóvenes, ya que van creando tendencias.
- Impulsar la transformación digital, lo cual es un tema cultural, no solo de tecnología.
- Trabajar y dominar los siguientes contextos dentro del club:
  - ✓ CRM, análisis de datos, inteligencia artificial.
  - ✓ Redes sociales.
  - ✓ Compromiso con los fans.
  - ✓ Publicidad digital.
  - ✓ eSports.

## Referencias

[Baúl Louis Vuitton de la copa summoner]. (s. f.). Recuperada de: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/baul-louis-vuitton-de-la-copa-summoner>

[Epic Games y Nike se unen para traer zapatillas Jordan y nuevos mapas a Fortnite]. (2019). Recuperada de: <https://es.digitaltrends.com/videojuego/nike-en-fortnite/>

[Imagen sin título sobre Nuevas tendencias digitales en los deportes]. (s. f.). Recuperada de: <https://www.zja.nl/en/trends-in-venues-of-the-future>

[Imagen sin título sobre Smart Stadium]. (s. f.). Recuperada de: <https://www.symbiote-h2020.eu/smart-stadium/>

[Imagen sin título sobre IBM]. (s. f.). Recuperada de: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/photo/48146.wss>

[Imagen sin título sobre The Stadium Business]. (2019). Recuperada de: <https://www.thestadiumbusiness.com/2019/01/15/rakuten-roll-smart-stadium-concept/>

[Imagen sin título sobre Tecnología]. (2019). Recuperada de: <https://tecnologia21.com/qualcomm-dispuesta-negociar-apple-5g>

[Imagen sin título sobre Digital Signage]. (s. f.). Recuperada de: <https://www.peerless-av.com/pages/digital-signage>

[Imagen sin título sobre los e-sports]. (2020). Recuperada de: <https://www.mediomultimedia.es/los-e-sports-campeones-del-confinamiento/>

Alton, L. The Top 5 eSports Trends for 2020, 2020. Recuperado de: <https://community.connection.com/the-top-5-esports-trends-for-2020/>

Atkins, S. A cashless stadium solution for the Saracens, 2015, Recuperado de: <https://contactlessintelligence.com/2015/05/05/a-cashless-stadium-solution-for-the-saracens-with-gemalto/>

Galiana, P. Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes, 2020. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

Goforth Gregory, J. Digital Signage Helps Live Sports Venues Elevate the Fan Experience, 2015, Recuperado de: <https://insights.samsung.com/2015/07/27/digital-signage-helps-live-sports-venues-elevate-the-fan-experience-video/>

IP Mark. Formación para eSports, una industria de 1.100 millones de dólares, 2020. Recuperado de: <https://ipmark.com/cursos-formativos-esports-una-industria-de-mil-millones/>

Matatoros, S. Desafíos tecnológicos del deporte en 2020, Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/01/24/5e1dc179e5fdea47038b45bc.html>

Reason Why from Global Esports Market Report and Newzoo, 2020. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>