

# Programa de Fidelización de los aficionados



En los últimos años, el término "Fan Engagement" surgió para que las federaciones, asociaciones, ligas y clubes fortalezcan sus relaciones con los aficionados y, como consecuencia, para hacer crecer de manera sostenible las asistencias. A nivel mundial, en la mayoría de las ligas, las asistencias están decayendo. Esto se debe a varios aspectos, tales como la primacía de servicios digitales (inclusive deportes digitales, videojuegos, transmisión/retransmisión de partidos y ligas de fantasía); el impacto de la transmisión por los cambios de hora de inicio y día de los partidos; precio de las entradas; la evolución de los diferentes estilos de trabajo; el surgimiento de otras opciones deportivas y ocio (inclusive los deportes de expansión y de puesta en marcha) y percepciones externas negativas del fútbol, con comportamiento antisocial, violencia, racismo y homofobia, todas mencionadas como barreras para la asistencia y participación. El término "Fan Engagement" (que refleja el más amplio concepto del sector de servicios de fidelización del cliente o customer engagement) sugiere gestionar y/o reducir estos aspectos, al redefinir lo que históricamente ha sido una relación 'distante' con los aficionados. En cambio, apunta a crear una relación con 'las partes interesadas', donde la organización del fútbol se diseña en torno a las necesidades de su comunidad y actúa de acuerdo a los valores y principios que la definen ante los ojos de sus aficionados. Por lo tanto, el enfoque de Fan Engagement cuenta con un entendimiento mucho más profundo del aficionado: quiénes son, cuál es la naturaleza de su relación con el juego, club o asociación nacional y su comportamiento individual, motivaciones, expectativas y experiencias. Aunque los clubes y ligas de élite generen muchos más ingresos con asociaciones comerciales que con las ventas de entradas, la fidelización de los aficionados es una herramienta totalmente necesaria que les permite fortalecer sus relaciones con los aficionados y abrir nuevos mercados, al realizarse ofertas que sean convincentes y distintas. Para los clubes y ligas que no son de élite, la necesidad de mantener o aumentar los ingresos con las ventas de entradas locales es

esencial para la vitalidad financiera. Por lo tanto, aquellas personas que cuenten con un conocimiento profundo sobre Fan Engagement serán capaces de ofrecer a sus potenciales empleadores un recorrido cuantificable, efectivo y medible hacia la sostenibilidad y el crecimiento.

#### PROGRAMA

---

- ☰ **Objetivos**
  
- ☰ **Competencias**
  
- ☰ **Criterios de participación y aprobación**

#### TEMARIO

---

- ☰ **MÓDULO 1. Identidad del club: ¿‘Misma canción, distinta letra’?**
  
- ☰ **MÓDULO 2. Entender y fidelizar la base de aficionados**
  
- ☰ **MÓDULO 3. Dar valor a las experiencias de los aficionados**
  
- ☰ **MÓDULO 4. Personas y culturas**

# Objetivos

---

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

## Objetivo general

---

Introducir y definir Fan Engagement y mostrar, con ejemplos detallados, cómo sus principios y prácticas apoyan el crecimiento sostenible en el fútbol.

[CONTINUAR](#)

# Competencias

---

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

- 1 Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- 2 Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- 3 Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

## Competencias específicas

- 1 Desarrollar un entendimiento más detallado sobre Fan Engagement: su definición, historia, principios, prácticas y fundamentos.
- 2 Entender la naturaleza de los aficionados y la afición para poner a los fanáticos en el centro de la actividad de clubes, ligas y/o asociaciones nacionales
- 3 Crear una estrategia de Fan Engagement y diseñar una experiencia óptima para los aficionados, incluyendo todos los 'puntos de contacto' relevantes y para todos los segmentos clave de los aficionados.
- 4 Crear una cultura de fidelización en una asociación, liga o club (liderazgo en Fan Engagement).

CONTINUAR

# Criterios de participación y aprobación

---

## Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

## Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

**CONTINUAR**

# MÓDULO 1. Identidad del club: ¿‘Misma canción, distinta letra’?

---

## Unidad 1.1

1.1.1. El poder de la identidad en el fútbol (clubes/equipos nacionales)

1.1.2. El rol de la identidad en el Fan Engagement

1.1.3. Ejemplos de cómo el fútbol optimiza la identidad, valores y diferencias

1.1.4. El fútbol como una subcultura (las oportunidades para clubes más pequeños y con menos recursos)

## Unidad 1.2

1.2.1. Desarrollar/perfeccionar la identidad de su club

1.2.2. El rol de la base de aficionados, jugadores anteriores y otras partes interesadas en establecer su identidad

1.2.3. Cómo Lewes FC sorprendió al mundo (Equality FC)

1.2.4. Dar vida a la identidad/valores durante un día de juego

CONTINUAR

# MÓDULO 2. Entender y fidelizar la base de aficionados

---

## Unidad 2.1

2.1.1. Fundamentos para asesoría y diálogo con los aficionados

2.1.2. Estructuras específicas, oportunidades y advertencias

2.1.3. Herramientas y técnicas para consultas efectivas de los aficionados

2.1.4. ¿Por qué existen tan pocos clubes que son eficientes a la hora de comunicarse? Superando las barreras culturales

## Unidad 2.2

2.2.1. Establecer ejercicios para consultas efectivas a los aficionados

2.2.2. Los principios del diálogo estructurado

2.2.3. Establecer grupos de consultas a los aficionados

2.2.4. Consulta digital

---

CONTINUAR

# MÓDULO 3. Dar valor a las experiencias de los aficionados

---

## Unidad 3.1

3.1.1. La experiencia de los clientes como punto de diferenciación

3.1.2. Puntos de contacto y 'momentos de verdad' (digital y offline)

3.1.3. 'Crear historias los lunes por la mañana'. el valor de los momentos mágicos

3.1.4. El rol de la retroalimentación para mejorar las experiencias y la fidelización de los aficionados

## Unidad 3.2

3.2.1. Excelencia en el punto de contacto. información y compra de entradas

3.2.2. Excelencia en el punto de contacto. bienvenida, previa al partido y redes sociales

3.2.3. Excelencia en el punto de contacto. venta minorista, sociales y refrescos

3.2.4. Excelencia en el punto de contacto. en el estadio y después del partido

CONTINUAR

# MÓDULO 4. Personas y culturas

---

## Unidad 4.1

4.1.1. ¿Por qué la cultura supera a la estrategia cuando se trata de fidelizar?

4.1.2. Hacer del Fan Engagement 'la forma en la que hacemos las cosas'

4.1.3. El rol de los empleados de la Asociación/Club en el Fan Engagement

4.1.4. Crear un plan de compromiso con los empleados

## Unidad 4.2

4.2.1. Principales competencias de los colaboradores en el día del partido

4.2.2. Optimizar la participación del colaborador. entrenamiento, apoyo y reconocimiento

4.2.3. Aprender de otros deportes. ¿cómo los deportes nuevos y en expansión buscan la fidelización?

4.2.4. Medir la participación de los colaboradores



CONTINUAR