

Programa: ¿Qué es un aficionado? Entender la naturaleza de la afición



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. Aficionado versus cliente: un amor basado en fricción, emoción e irracionalidad**

- ≡ **MÓDULO 2. Comprendiendo el comportamiento de los aficionados**

- ≡ **MÓDULO 3. Consulta a los aficionados y un diálogo estructurado**

- ≡ **MÓDULO 4. Incrementando la participación (datos e indicadores)**

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. Aficionado versus cliente: un amor basado en fricción, emoción e irracionalidad

Unidad 1.1

1.1.1. La historia de los aficionados

1.1.2. Las actitudes sociales hacia los aficionados

1.1.3. La evolución de la relación club/aficionados

1.1.4. El 'aficionado moderno'

Unidad 1.2

1.2.1. ¿Quién es un aficionado y qué es una fanaticada/hinchada?

1.2.2. El alcance de un espectador. Segmentos/tipos de aficionados

1.2.3. La evolución de las aficiones (¿a quién / qué apoyas? Por ejemplo: hay aficionados de la 'Premier League')

1.2.4. Los aficionados como socios críticos y partes interesadas

CONTINUAR

MÓDULO 2. Comprendiendo el comportamiento de los aficionados

Unidad 2.1

2.1.1. El valor de tener aficionados define la lealtad

2.1.2. Apoyo 'remoto' (clubes que cuentan con bases de aficionados en todo el mundo)

2.1.3. Nuevos grupos de aficionados (inclusive fútbol femenino)

2.1.4. Trayectoria de vida de los aficionados

Unidad 2.2

2.2.1. Características de las relaciones con los aficionados y el club

2.2.2. Por qué los aficionados decaen

2.2.3. Los aficionados como socios críticos y partes interesadas

2.2.4. Fan Engagement como una herramienta para abordar los desafíos de seguridad y protección

CONTINUAR

MÓDULO 3. Consulta a los aficionados y un diálogo estructurado

Unidad 3.1

3.1.1. ¿Por qué los clubes deben consultar?

3.1.2. La consulta como pilar fundamental de la participación de los aficionados

3.1.3. ¿Por qué falla la consulta de los aficionados?

3.1.4. Alentar a los aficionados a participar en consultas

Unidad 3.2

3.2.1. Las diferencias entre consultas a los aficionados y consultas a los socios/partes interesadas

3.2.2. Diálogo estructurado (inclusive SLO)

3.2.3. Establecer un sistema para consultas a los aficionados

3.2.4. La importancia de la transparencia y de la comunicación

CONTINUAR

MÓDULO 4. Incrementando la participación (datos e indicadores)

Unidad 4.1

4.1.1. Segmentar tu base de aficionados

4.1.2. Entender los diferentes patrones de comportamiento

4.1.3. ¿Qué es la lealtad del aficionado y cómo se crea eso?

4.1.4. Usar los datos para crear 'recuerdos para toda la vida'

Unidad 4.2

4.2.1. La irracionalidad de los grupos de aficionados: instinto sobre ciencia

4.2.2. Cómo los datos pueden ayudar a prosperar en épocas de bajo rendimiento 'en el campo'.

4.2.3. Medir los niveles de participación

4.2.4. ¿Qué datos han ayudado al fútbol a aprender más sobre los aficionados modernos?

CONTINUAR