



Unidad 1: Participación del aficionado

1.0 Introducción

La participación de los aficionados

La participación de los aficionados busca desarrollar una comprensión detallada de los gustos y las expectativas de los seguidores, es decir, qué los motiva y cuáles son sus expectativas durante y fuera de un partido, para luego brindarles experiencias inolvidables con respecto al concepto de la marca.

La experiencia de los aficionados debe ser consistente y de alto nivel.

2.0 Análisis de los detalles

Modelo de participación de los aficionados

Durante el partido y en el día a día

Cuando se trata de la participación de los aficionados, Wilson (2016) expresa lo siguiente:

Involucrar a su colectivo de seguidores y mejorar sus experiencias cuando están en el estadio el día del partido, ha sido un gran desafío para muchos clubes deportivos y federaciones. Sin embargo, a medida que la mayoría de las organizaciones deportivas lentamente se van adaptando a su situación, el nuevo campo de batalla relacionado con la participación de los aficionados, es el lapso entre los días de partido. (Wilson, G. 2016)

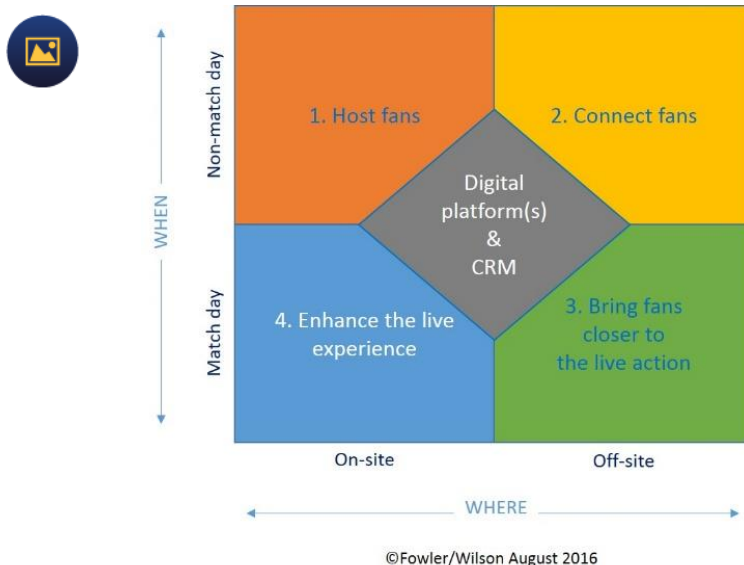
Las organizaciones deportivas progresistas están creando una estrategia holística de participación de los aficionados a medida que avanzan más allá del día del partido y se enfocan en el "día a día". Reconocen que la participación de los aficionados debe desempeñar un papel central en su estrategia general de crecimiento y que debe haber un equilibrio de actividades que refleje cada una de las cuatro estrategias que se describen a continuación. También reconocen que cada punto en común en la participación de los aficionados, representa una oportunidad para recopilar datos que pueden generar

un mayor valor para el club, los seguidores y los patrocinadores. (Wilson, 2016, para. 1-2)

El plano digital juega un papel muy importante al igual que las actividades y eventos presenciales tradicionales. Todos se fusionan para convertirse en una fuerza efectiva.

El modelo, que Geoff Wilson creó en 2016 con David Fowler, se puede aplicar a la participación digital y no digital de los aficionados, pero a los efectos del presente capítulo, nos centraremos únicamente en el modo digital.

Imagen 1: Modelo de participación de los aficionados



Fuente: (Wilson & Fowler, 2016, as cited in Wilson, 2016)

2.1. Acoger a los aficionados (en el estadio los días que no se juegan partidos)

Los días que no hay partidos, son ideales para que usted pueda "acoger" a los aficionados en su sede y hacerlos sentir parte del club brindándoles una experiencia personalizada. Una manera de lograr esto, es a través de las visitas guiadas. El operador móvil británico EE, ha demostrado con su guía inteligente (elaborada para el recorrido por el estadio de Wembley), que la integración de la tecnología puede mejorar la idea tradicional de un recorrido por el estadio y presentar oportunidades importantes para recolectar datos. Muchos clubes

ahora están incorporando la tecnología de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) dentro de su recorrido por el estadio, y le ha agregado un valor importante a la experiencia general de los aficionados. Las plataformas de RA y RV hacen realidad momentos de la historia y le dan vida a los mensajes de distintos jugadores y entrenadores.

Las visitas al museo también forman parte de la revolución digital. Los Minnesota Vikings están utilizando la realidad virtual para darle vida a su pasado y contarles su valiosa historia a sus aficionados. El "Vikings Voyage" es una experiencia interactiva de 900 metros cuadrados ubicada en el estadio U.S Bank del club.

El club de la Premier League inglesa (EPL), Tottenham Hotspur, demostró cómo se puede utilizar un lugar para recibir a los aficionados y servir a la comunidad. Utilizaron las instalaciones de los clubes para albergar ferias de empleos que vincularon a miles de personas que buscaban trabajos con 90 empleadores aproximadamente. Además, el Tottenham ha firmado un acuerdo con la NFL para organizar juegos en su estadio multifuncional. Del mismo modo, clubes como el Manchester City, el Chelsea FC y el Bayern Múnich, han acogido a "Hackathons" para interactuar con nuevas audiencias mientras resuelven un problema o desafío en particular. (Wilson, 2016, para. 3-5)

Imagen 2: Feria de empleo del Tottenham Hotspur en el estadio de Wembley



Fuente: Feria de empleo del Tottenham Hotspur en el estadio de Wembley (imagen extraída de Internet) (s.f.). Extraída de <https://www.kilburntimes.co.uk/news/spurs-football-club-to-host-job-fair-in-wembley-park-1-5440846>

Es probable que los deportes electrónicos sigan siendo un área atractiva para clubes y federaciones (y patrocinadores) en relación con la participación de los aficionados. Los equipos deportivos, organizadores de eventos y ligas han firmado acuerdos con equipos y jugadores de deportes electrónicos. Esto no es sorprendente dado que se estima que el mercado mundial de eSports tendrá un valor de \$ 1.79 mil millones de dólares en el 2022 (Gough, 2019).

Finalmente, las sedes o estadios se utilizan en los días que no hay partidos para llevar a cabo una amplia gama de actividades, como por ejemplo, organizar torneos de eSports, eventos y conferencias, conciertos de música y otros eventos deportivos (por ejemplo, boxeo en estadios de fútbol).

2.2 Contactar a los aficionados (lejos del estadio los días que no se juegan partidos)

Los aficionados son tribales y quieren estar conectados con otros seguidores, así como con el club, los jugadores y el equipo. Es fundamental que se les faciliten estas conexiones, para lograr una estrategia diaria de participación de los aficionados.

La realidad virtual, la realidad aumentada y las tecnologías con videos de 360 grados ahora les permiten a las organizaciones deportivas crear experiencias emocionantes detrás de escena. En el fútbol americano, Visa y el Banco de América le dieron a los fanáticos de los New England Patriots la oportunidad de "Viajar dentro del juego" y conocer las sesiones de entrenamiento de los Patriots a través de Google Cardboard.

Los principales clubes deportivos se están convirtiendo en empresas mediáticas que producen gran cantidad de contenido digital para satisfacer el deseo de los aficionados de obtener información sobre los jugadores y del equipo. Desarrollar contenido exclusivo cuando no se juegan partidos, es un desafío, sin mencionar el tema de alimentar los diferentes canales que ahora trabajan para la organización deportiva promedio. Esto incluye plataformas como el sitio web de la organización, la aplicación, la plataforma OTT, YouTube y las redes sociales. (Wilson, 2016, para. 6-8)

Los juegos de fantasía han prosperado en EE. UU. y en otros lugares por medio de diferentes compañías de tecnología que, le ofrecen a los aficionados, la posibilidad de jugar virtualmente y pasar de un juego a otro. La Asociación Comercial de Deportes de Fantasía (Fantasy Sports Trade Association - FSTA), afirma que los jugadores de fantasía consumen a diario en promedio, un 40% más de contenido deportivo que los no jugadores (Schrotenboer, 2015). Mientras Fan Duel y Draft Kings ocupan los titulares, nuevos jugadores están surgiendo todo el tiempo. Muchas organizaciones deportivas como la F1 están utilizando juegos de fantasía para interactuar con los aficionados durante toda la semana y durante los eventos.

2.3. Acercar a los aficionados a la acción en vivo y en directo (no en el estadio los días de partido)

Involucrar a los seguidores que no están en el estadio el día del partido, es un desafío clave para la mayoría de las organizaciones deportivas, particularmente porque los derechos de contenido en vivo pueden vincularse con socios que tienen derechos audiovisuales importantes.

Los clubes se han vuelto más creativos en los últimos años con respecto al desarrollo del contenido detrás de escena (como cámaras de videovigilancia en los túneles y el despliegue creativo de cámaras Go Pro), así como el uso de juegos en vivo durante amistosos de pretemporada, juegos juveniles y femeninos. Muchos también están atendiendo la demanda de una base más amplia de aficionados porque están presentes en nuevas plataformas y en nuevos mercados (por ejemplo, Bayern Munich ha tenido mucho éxito en China por el uso de Weibo y WeChat). A medida que la tecnología de realidad

virtual continúa desarrollándose rápidamente, muchos ya predicen el comienzo de una era en la que los clubes deportivos le brindarán a un número infinito de aficionados una vista lateral del campo de juego, a través de auriculares de RV desde la comodidad de su sofá. (Wilson, 2016, para. 12-14)

El auge de las plataformas OTT ha llevado a que varios clubes creen sus propias plataformas. Clubes como el Man City y el Barcelona están utilizando Internet para transmitir en vivo partidos amistosos, juveniles y femeninos a su base mundial de aficionados. Además, las ligas también están participando en este emprendimiento. La Liga Sports TV tiene su propia plataforma OTT que transmite una variedad de juegos en vivo, aspectos destacados y contenido detrás de escena.

Imagen 3: Plataforma OTT de Laligasporstv.com



Fuente: [LaLigaSportsTV Home page] (n.d.) <https://www.laligasportstv.com/>. LaLigaSportsTV. Captura de pantalla realizada por el autor.

2.4. Mejorar la experiencia en vivo (días de partido en el estadio)

Al menos por ahora, la experiencia en vivo en la sede es el núcleo de la oferta de valor para las organizaciones deportivas. Las tribunas vacías, transmiten la sensación de una atmósfera vacía a los jugadores y a aquellos que miran desde su casa. Por lo tanto, esto debe seguir siendo el pilar de las actividades de participación de los aficionados al deporte.

Muchas organizaciones deportivas creen que la participación de los aficionados comienza correctamente con la comprensión del trayecto que realizan estos últimos para llegar al estadio y la garantía de que se

aborden los "puntos críticos". Los Miami Dolphins, aprovecharon la tecnología del Centro de Operaciones Inteligentes de IBM, y pulieron el trayecto de los aficionados a través del monitoreo y el control del pronóstico del clima, los retrasos en el estacionamiento e incluso la escasez de concesiones en stands específicos del Sun Life Stadium. Además, muchos clubes deportivos y federaciones como el Orlando City SC., ahora están implementando la compra de boletos sin utilizar efectivo.

El entretenimiento en vivo antes del partido y en el medio tiempo, incluidas las áreas que brindan música en vivo para los aficionados o juegos relacionados con deportes específicos, puede agregar un valor significativo a la experiencia de ese día. El espacio para eventos "City Square" del Manchester City, una pieza clave del ritual del día del partido para los aficionados de la ciudad, es un ejemplo importante que ayuda a construir tal concepto. (Wilson, 2016, para. 17-19)

Ahora se espera una conexión potente de Wi-Fi en el estadio (y puede ser un facilitador crucial para recopilar datos de los aficionados), pero en ciertos estadios, las conexiones lentas han sido motivos de frustración. El "Levi's Stadium" (sede de los San Francisco 49ers) cuenta con un puerto de acceso a Wi-Fi por cada 100 asientos en el estadio y, para aquellos aficionados que no quieren abandonar su asiento, existe una aplicación especialmente desarrollada para ordenar comida y ver repeticiones de jugadas en el campo de juego. El lanzamiento de la conectividad 5G en los estadios y las sedes, trae un sinfín de posibilidades, desde contenido obtenido de múltiples cámaras hasta ofertas mejoradas de experiencias para el cliente y la recopilación de más datos sobre los aficionados durante el partido.

Ofrecer contenido detrás de escena y compartirlo exclusivamente con los aficionados que van al partido, es una forma valiosa de recompensar a los que han ido al estadio (el Liverpool FC lo lleva a cabo en los juegos locales en el EPL).

La tecnología de seguimiento centrada en el jugador como el GPS, avanza a un ritmo rápido, y les permite a los entrenadores obtener datos de jugadores individuales. A medida que avanzamos hacia el futuro, nos preguntamos cuándo, y no si esta información será

utilizada por organizaciones deportivas para mejorar la experiencia en vivo [ya que proporcionan datos detallados de jugadores y equipos y mejores oportunidades de apuestas].

(Wilson, 2016, para. 21-22)

Los bots de charla o bots conversacionales (en inglés, chatbots), son programas de computadora diseñados para simular una conversación humana inteligente, que prometen desempeñar un papel cada vez más influyente e impulsar el consumo de contenido entre los aficionados los días de partido y los días que no se juegan. La NBA demostró lo que se puede lograr con la introducción de un "chatbot" de Facebook Messenger que se focalizó en las finales de la NBA y ayudó a los aficionados a identificar contenido histórico de la NBA de los dos equipos. (Wilson, 2016, para. 9)

Los bots conversacionales están ganando popularidad ya que le ofrecen a las organizaciones deportivas la oportunidad de interactuar con los aficionados de una manera nunca antes vista. Un aficionado que consigue los boletos para el partido por la mañana, puede preguntarle rápidamente al "chatbot" cuál es el mejor lugar para aparcar cerca del estadio o una vez finalizado el partido, también le puede preguntar cuáles son los asientos disponibles para el próximo partido de local. Los seguidores más nuevos y los más antiguos, pueden hacer una pregunta en cualquier momento, y se les proporcionará las respuestas que buscan, lo que calificará a su marca de manera positiva.

2.5 La importancia de tener una plataforma integrada para la participación de los aficionados

Cada vez más organizaciones deportivas reconocen la importancia de tener una plataforma digital en la que los seguidores y las actividades en las que participan, puedan organizarse los 365 días del año. Las mejores plataformas integran actividades que abarcan las cuatro estrategias de participación de los aficionados detalladas aquí.

Como el CRM (gestor de relaciones con el cliente) sigue siendo una fuente importante de crecimiento empresarial para clubes y federaciones deportivas, las opciones de plataforma son más importantes que nunca. Se está vinculando un mayor número de fuentes de datos a un sistema CRM de

respaldo; desde las redes sociales, hasta la venta de entradas, la comercialización y otras más.

Involucrar a los aficionados en un día de partido y en los días que no se juega

No es fácil que se involucren de la misma manera el día del partido y los demás días que no se juega, pero espero que este capítulo le haya servido de reflexión para que pueda lograr que los aficionados se acerquen más a su club o federación, y reduzcan su dependencia hacia la experiencia del día del partido.

Es probable que la tecnología continúe moldeando la futura participación de los aficionados y, por ejemplo, los chips implantados en los seguidores que permiten que un club interactúe con ellos a un nivel mucho más sofisticado de lo que podemos imaginar hoy, prometan analizar los marcos legales y los estándares éticos actuales.

Algunos de los desafíos más grandes que atravesará cuando quiera que los aficionados participen de la misma manera todos los días y no solo los días de partido son los siguientes: tener la certeza de que está invitando a sus aficionados a participar y que no es una molestia para ellos, y asegurarse de que esto no sea una distracción y se olviden del producto principal.

2.6 Proyecciones para el futuro

Es muy difícil predecir el futuro de la participación de los aficionados y el rol que cumple lo digital, pero es importante considerar los siguientes temas generales:

- **Mayor personalización.** Una mayor personalización de los mensajes de marketing vinculados a los datos obtenidos de una variedad de fuentes, presentará información relevante basada en preferencias, comportamiento y datos basados en la ubicación.
- **Captura de datos.** Debe vincular varias secuencias de datos para crear una imagen del aficionado. Estos datos deben recopilarse tanto en tiempo real como en tipos de datos estáticos. Un elemento clave que se debe considerar es la calidad de los datos obtenidos.
- **Vista Única del Cliente (SCV).** Vinculado al punto anterior, las organizaciones deportivas deben implementar plataformas CRM que

enlacen las diversas bases de datos al tiempo que proporcionan herramientas para brindarle a la organización la capacidad de proporcionar información significativa y procesable. Un componente clave en la SCV es que el contenido sea oportuno y relevante para el destinatario, en función de los datos capturados por la organización. Un punto importante a tener en cuenta sería contar con un personal experimentado que tenga las habilidades para analizar los datos.

- **Inteligencia Artificial (IA).** Esta es un área que está vinculada a muchos de los puntos mencionados en este capítulo. La IA se está integrando a muchas partes de nuestras vidas y también al deporte. Las tecnologías de IA se emplearán de distintas formas para atraer a los aficionados de una manera más personalizada: se podrá realizar preguntas a clubes y federaciones sobre asuntos rutinarios y no rutinarios y el usuario podrá obtener respuestas automáticas por medio de aplicaciones de voz. A través de la IA, podremos descubrir patrones ocultos en los deportes, tanto dentro como fuera del campo de juego. Esto nos permitirá comprender mejor las dificultades de un juego para proyectar patrones, predecir los resultados futuros y el comportamiento de los aficionados durante su participación.
- **Mayor impacto de los comandos activados por voz.** Los aficionados utilizarán la activación por voz para realizar de todo un poco, por ejemplo, buscar contenido y reservar boletos, o comprar productos en línea, entre muchas cosas más.
- **Chip debajo de la piel.** Los humanos hemos estado acostumbrados a cobrar, luego ese se convirtió en el trabajo de las tarjetas de crédito y débito. El siguiente paso será un chip debajo de la piel que se utilizará para comprar y vender todos los productos y servicios y también para viajar. En un contexto deportivo, esto significará poder escanear el chip para ingresar al estadio, comprar alimentos y bebidas, medir nuestro ritmo cardíaco y nuestra salud en general, y poder viajar fuera del país para asistir a partidos de visitante (es decir, no habrá necesidad de tener un pasaporte).
- **Mayor colaboración entre las organizaciones deportivas y las empresas de tecnología deportiva para mejorar la participación de los aficionados.** Por ejemplo, el club Real Sociedad y el Barcelona, han establecido programas para centrarse en la participación de los aficionados, las operaciones del estadio y el rendimiento de los jugadores.

3.0 El trayecto de los aficionados el día del partido

La rueda de la experiencia del cliente de Lego

La rueda de la experiencia del cliente de Lego, es una herramienta útil para ayudar a las organizaciones deportivas a documentar la experiencia de los aficionados durante los eventos. Un modelo como este puede adaptarse al deporte y ayudar a elaborar la experiencia en el día del partido. Mediante el uso de un modelo como la rueda de la experiencia del cliente de Lego, las organizaciones deportivas pueden documentar la experiencia en el estadio o en la sede y recopilar información extensa sobre la experiencia de los aficionados, que luego se convierte en participación.

Desde una perspectiva digital, es importante que la organización deportiva identifique de qué manera los datos y lo digital pueden ayudar con la experiencia general de los aficionados. Esto podría desarrollarse de la siguiente manera:

- El clima se incluirá en la aplicación de la organización deportiva.
- Se especificará la cantidad de gente esperando para entrar al estadio
- Se facilitará información sobre el estacionamiento disponible en el estadio
- Se podrá ordenar comida desde su asiento en el estadio
- Se podrá acceder a las múltiples vistas de la cámara a través de la aplicación del club o federación

Imagen 4: La rueda de la experiencia del cliente de Lego



Fuente: El diseño de la experiencia. Ejemplo WOW. [Imagen extraída de Internet]. (s.f.) Extraída de <https://weboptions.com/experience-marketing-example-lego-creating-an-experience-with-intention/>

Además de la rueda de la experiencia del cliente de Lego, la organización deportiva debe realizar una auditoría de participación de los aficionados en la cual también participarán, para analizar cómo se puede mejorar la experiencia y qué rol cumple lo digital.

Tabla 1: Lista de de auditoría de participación de los aficionados

Lista de de auditoría de participación de los aficionados					
Partido al que asistieron					
Fecha					
Áreas a auditar	Deficiente (escriba su comentario)	Insuficiente (escriba su comentario)	Regular (escriba su comentario)	Bueno (escriba su comentario)	Muy bueno (escriba su comentario)
Servicio al cliente / acuerdo con el club: ¿qué canales digitales utilizaron?					
Oficina de ventas y ventas de boletos en línea					
Amabilidad y buena disposición del personal/voluntarios					
El ambiente durante el partido					
Refrescos - Alimentos y bebidas					
Aparcamiento					

de coches					
Transporte dentro y fuera del estadio					
Zonas VIP					
Información del club por correo electrónico, redes sociales.					
Aplicación del club o federación					
Personal del servicio de catering					
¿En cuáles de las áreas mencionadas anteriormente se puede implementar un complemento digital? Defina las áreas principales: 1. 2. 3.					

4.0 Herramientas para la participación de los aficionados

A continuación, se detallará una serie de herramientas que la organización deportiva puede implementar para ayudar a comprender mejor la experiencia de los aficionados. Nuevamente, es importante analizar cómo la parte digital puede desempeñar un papel para mejorar la experiencia general.

- 1) Realizar una encuesta a los aficionados. Solicitar comentarios el día del partido, comentarios sobre el lugar, comentarios sobre el evento. Enviar una encuesta en línea a los aficionados después de un partido.
- 2) Crear un foro de seguidores o aficionados. Realizar una reunión formal con los aficionados y la federación para discutir una serie de problemas comunes. Realizar reuniones, pueden ser presenciales o a través de una plataforma digital.
- 3) Contar con un funcionario de Enlace de Apoyo (en inglés, SLO). Asegúrese de que su funcionario de enlace esté involucrado y sea pionero en la participación de los aficionados.

- 4) Póngase en el lugar de los aficionados. El CEO debe salir de su casa, ver el partido y regresar como si fuese un aficionado más para obtener una mejor comprensión del día del partido y de la experiencia de los aficionados.
- 5) Capacitar al personal. Debe ser amable y servicial cuando interactúe con los aficionados.

5.0 Recomendaciones

- Encueste a los aficionados. ¿Qué quieren (el día de partido, día de no partido)? ¿Cómo puede llegar a todos los aficionados? ¿Qué opinan de la comida y las bebidas que se sirven? ¿Se pueden mejorar? ¿Cómo?
- Lleve a cabo una auditoría de participación de los aficionados que consista en un registro de salida o una lista de auditoría para que el club lleve un registro.
- Haga un seguimiento de la encuesta a través de reuniones regulares con los grupos de aficionados para intercambiar ideas y comentarios.
- Mejore la oferta de alimentos y bebidas del lugar. Permita que ordenen comida desde su asiento dentro del estadio.
- Mejore la calidad de la información que aparece en su aplicación para que los aficionados sepan cuándo entrar y salir de la sede. Esto abarca información sobre el aparcamiento de coches, la ubicación del asiento y de los baños.
- Para los días que no se juegan partidos, considere la transmisión de contenido por video. Por ejemplo, contenido relacionado con entrevistas al entrenador y a los jugadores, o las últimas novedades acerca de la organización deportiva.
- Envíeles un saludo de cumpleaños a sus aficionados por e-mail o a través de su aplicación (para ello se necesita recopilar datos).
- Identifique los puntos en común más importantes de la participación de los aficionados, por ejemplo, la renovación de boletos para la temporada, la compra de un boleto para un partido, la recopilación de toda la información que usted necesita del sitio web del club, es decir, el menú, la información sobre el día del partido, entre otros. Mejore cada uno de estos puntos en común desde una perspectiva digital.
- Personalice la experiencia de los aficionados. Organice un equipo de personas para que le preparen a sus aficionados un saludo de bienvenida en la aplicación.

→ Unidad 2: Deportes electrónicos o "eSports"

1.0 Introducción

Los juegos competitivos o "eSports" son formas de competencias en las cuales se utilizan videojuegos y jugadores profesionales.

El **Diccionario Cambridge** lo define como "la actividad de jugar juegos de computadora contra otras personas en Internet, a veces por dinero, o para que otras personas que usan Internet los observen en eventos organizados para tal motivo". (eSports, s.f.)

Los deportes electrónicos existen desde 1972. La primera competencia de videojuegos conocida se celebró en la Universidad de Stanford, para el juego Spacewar con una suscripción a la revista Rolling Stone como premio para el ganador. Para situar esto en su contexto, el premio acumulado para la Copa Mundial Fortnite 2019, un juego de batalla real, fue de \$ 30 millones.

Por lo general, hay 7 géneros diferentes de eSports.

Tabla 2: Diferentes tipos de géneros de eSports

Género de esports	Juegos más comunes
Juegos de disparos en primera persona	Overwatch
Juegos de lucha	Streetfighter
Juegos de estrategia en tiempo real	Starcraft III
Juegos electrónicos deportivos	EA FIFA
Juegos de carreras	Fórmula 1
Juegos de campos de batalla con multijugadores en línea	League of Legends
<i>Battle royale</i>	Fortnite
Otros	Pokémon & Tetris

En el 2019, la industria generó ingresos de \$ 1.1 mil millones, y según Gough (2019), se espera que la industria de eSports tenga un valor de \$ 1.79 mil

millones de dólares en el 2022. Debido a las características de este tipo de juegos, el principal grupo poblacional que los consume tiene entre 14 y 30 años para las ligas, clubes y patrocinadores. Los espectadores y jugadores de eSports se encuentran en Twitch, Social Media, Discord y otros canales poco tradicionales. De los 595 millones de personas que miran y participan de eventos de eSport, 125 millones son espectadores casuales (Gough, 2019).

Deportes y eSports

Hay una serie de juegos de simulación deportiva que han adoptado a los deportes electrónicos como un medio para atraer a una nueva audiencia. Los eSports más comunes son EA FIFA, Madden, NBA2K y Pro Evolution Soccer.

2.0 Análisis de los detalles

2.1 EA FIFA

El juego EA FIFA es un juego de simulación de fútbol desarrollado por Electronic Arts (EA). El juego se lanzó por primera vez el 15 de julio de 1993 y es una de las franquicias de videojuegos más vendidas del mundo, con ventas superiores a 260 millones. La edición 2018 vendió más de 24 millones de copias y tuvo 193 millones de instalaciones de la versión móvil. El juego se destacó por ser el primer videojuego en tener una licencia oficial de la FIFA.

El juego es una simulación con licencia que presenta jugadores de la vida real, entrenadores, equipos y estadios en el juego. La última versión del juego, FIFA 20, se lanzó en septiembre de 2019. Actualmente existen 18 ligas nacionales con eLeagues oficiales (ligas competitivas de eSports) basadas en el juego EA FIFA; Dentro de estas se encuentran la Premier League, eMLS, eLeague (Australia), Dinamarca, Holanda y la eBundesliga.

2.2 Madden

Madden es un juego de simulación de fútbol americano desarrollado por Electronic Arts (EA).

El juego se lanzó por primera vez en 1988, unos 5 años antes del lanzamiento del juego EA FIFA. El juego es una simulación con licencia que presenta jugadores de la vida real, entrenadores, equipos y estadios en el juego. La última versión del juego, Madden 20, se lanzó en septiembre de 2019.

eSports reconoce que los mejores competidores de Madden del mundo compiten para ganar grandes premios en efectivo (pozo de premios de \$ 1.3 millones), el cinturón de Madden Championship Series y la oportunidad de competir por el título de Campeón Madden NFL 20 en el EA Major final de la temporada, el Madden Bowl.

2.3 NBA2K

El juego de simulación de baloncesto fue desarrollado por 2k Sports. El juego se lanzó por primera vez en 1999 y, según un informe de Take-Two Interactive Software Inc. (2019), en diciembre de 2018 había vendido casi 90 millones de unidades en todo el mundo.

La oferta de eSports se realiza de manera conjunta entre Take-two Interactive y la NBA. La liga cuenta con 22 equipos NBA 2K y con transmisión en vivo de todos los juegos en YouTube y Twitch. La liga consiste en un proyecto de reclutamiento de jugadores de eSports, con los jugadores compitiendo en un juego de 5 contra 5, utilizando personajes únicos (por ejemplo, jugadores de la NBA que no existen). Existe un proceso de solicitud en línea para llegar a un consenso sobre el proyecto.

2.4 Pro Evolution Soccer

Pro Evolution Soccer, oficialmente abreviado como PES, es un juego de simulación de fútbol desarrollado por Konami. El juego se lanzó por primera vez en 1995 y se caracteriza por ser un torneo individual y tener un formato de torneo de 3 vs 3.

El juego es una simulación con licencia que presenta jugadores de la vida real, entrenadores, equipos y estadios en el juego, con asociaciones específicas en lugar de asociaciones abiertas y amplias de la liga. La última versión del juego se lanzó en septiembre de 2019.

La liga profesional de eFootball es el torneo oficial de eSports para PES (Pro Evolution Soccer). Cuenta con 6 equipos, incluidos Barcelona, Mónaco, Celtic, Schalke, Nantes y Boavista, que son clubes de fútbol que tienen asociaciones de licencia con PES.

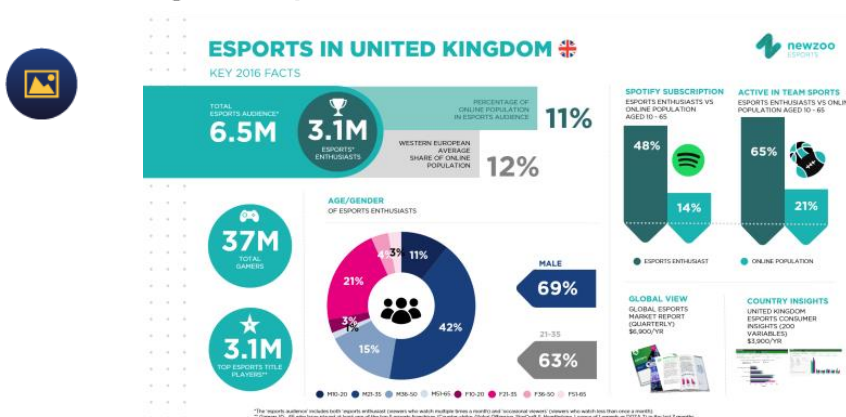
La NHL también cuenta con un juego simulado, desarrollado por Electronic Arts, y en junio de 2019 participaron en el campeonato mundial de juegos NHL.

2.5 ¿Por qué un club debe participar?

Existen numerosas razones para que un club se involucre con los eSports. La razón principal es la información demográfica. La gran mayoría son hombres

(69%) y tienen edades que rondan entre 14 y 30 años, y a veces hasta 35. Según una investigación realizada por NewZoo, un sitio web de información comercial sobre juegos, “casi la mitad de estos aficionados a los ESports en el Reino Unido tienen una suscripción a Spotify frente a solo el 14% de la población en línea. También tienen muchas más probabilidades de estar activos en un deporte de equipo” (The UK Esports Audience 2016, 2016, párr. 2.

Imagen 5: eSports en el Reino Unido



Fuente: The UK eSports Audience. (s.f.). Extraída de <https://newzoo.com/insights/infographics/uk-esports-audience-2016/>

Se considera que los eSports tienen el crecimiento más rápido del mundo. Sin embargo, en lugar de probar la fuerza física y la resistencia, los jugadores competitivos son evaluados por su rapidez al hacer clic en los botones y pensar estratégicamente. Eso, junto con la jugabilidad de los juegos, lo convierte en un espectáculo apasionante.

2.6 Apropiarse del espacio

Uno de los principales beneficios de involucrarse, es que se puede apropiarse del espacio de eSports para su comunidad y región. Con varias opciones deportivas disponibles de eSports, existe un fuerte elemento de base que está creciendo para competir con la escena competitiva emergente.

Ampliar su marca para adueñarse de la comunidad de juegos dentro de su club y región, puede ayudar a que las personas sean más conscientes de su club y su identidad. Dentro de su base de aficionados existente, tendrá jugadores con y sin títulos deportivos, por lo tanto, es importante involucrarse con ellos.

2.7 Nuevos ingresos y oportunidades

Las marcas están muy interesadas en ingresar al espacio de los eSports. En los últimos 12 meses, Louis Vuitton, Audi, Visa, Walt Disney, Amazon y Coca-

Cola Company han ingresado al espacio de eSports. La razón se debe al tipo de audiencia que atrae el deporte.

Por ejemplo, en el Reino Unido, la edad promedio actual de un aficionado al fútbol es de 42 años, y puede que abarque a gente más grande aún. Los datos demográficos sobre eSports varían entre los 14 y 30 años. Esta es la nueva generación de aficionados que consumen su deporte de diferentes maneras. Al involucrar a esta audiencia, se abrirán nuevas oportunidades de ingresos, incluyendo patrocinio y acuerdos de distribución de derechos o contenido de fuentes no lineales.

2.8 Ejemplo de las oportunidades de ingresos

- Patrocinio: Merienda oficial de eSports, bebida energética oficial, silla de juego oficial
- Acuerdo de distribución de contenido
- Ingresos publicitarios de los canales sociales (una vez que se desarrolla la audiencia)
- Productos - vestimenta oficial de la liga eSports

Tener un equipo o jugador de eSports exclusivo implica tener nuevos canales sociales. Twitch, Mixer y Discord se consideran canales sociales específicos. Interactuar en estos canales le permitirá llegar a una nueva audiencia.

Por ejemplo, en sus primeros diez meses de funcionamiento, la liga Eredivisie eSports logró un seguimiento social de más de 110.000 personas. Este número incluye 46 mil seguidores en YouTube.

Al tener un jugador oficial, los clubes podrán invitar a los aficionados más jóvenes antes a los estadios para jugar juegos en vivo, y a su vez, si se llevan a cabo torneos importantes, obtendrá ingresos fuera del día del partido. Los clubes también podrían organizar juegos en línea entre los aficionados y sus jugadores para compartirlos en sus canales sociales, o una competencia entre los aficionados para determinar quién juega con el jugador del club.

¿Cómo lograr que participen?:

Puede crear un torneo de eSports para encontrar jugadores en su región. Hable con el equipo de jugadores para encontrar jugadores internos y crear contenido a su alrededor.

Asóciese con su universidad o colegio local y asocie a eSports con el equipo: extensión de marca

2.9 Marque tendencia

Para las personas de las áreas digitales y de marketing que trabajan en un club, es importante estar al tanto de las tendencias. Los eSports están de moda en este momento, y la investigación revela que están aquí para quedarse. Las tasas de participación y el número de espectadores aumentan año tras año.

Según un informe de Nielsen Company (2017), el 61% de los aficionados a los deportes electrónicos viven con más de 3 personas. Aunque estas personas pertenecen a un grupo demográfico joven, están emergiendo como personas influyentes en los hogares. Gastan el 83% de sus ingresos disponibles en bienes y servicios que no están relacionados con los juegos, un promedio de 8,3 horas jugando juegos en línea versus 3,8 horas viendo televisión lineal. YouTube, la transmisión de video en vivo (Twitch) y Twitter son los canales más utilizados.

Los aficionados a los deportes electrónicos resuenan fuertemente con patrocinadores frecuentes, como, por ejemplo, ofertas de juegos, snacks, bebidas energéticas y proveedores de servicios de Internet.

2.10 Lista de eSports

¿Tenemos una estrategia para ingresar a los eSports?	Comentarios adicionales: Conocer el espacio y vender esto es importante para las partes interesadas internas.
¿Existe un juego local para nuestro deporte?	Por ejemplo, existe una relación natural con el fútbol y EA FIFA / PES.
¿Existe una relación con un juego que no es local que podamos desarrollar?	Esto puede ser fundamental para ingresar a otros mercados. Un buen ejemplo es PSG y League of Legends. Querían llegar a la audiencia china, por ese motivo, se asociaron con un equipo de League of Legends de China para crear un gran torneo.
¿Tenemos configurados los canales Twitch / Discord y Mixer?	Investigue qué canal es el mejor para usted. Mixer es propiedad de Microsoft, mientras que Twitch es propiedad de Amazon. Twitch tiene una audiencia cautiva más grande, mientras que Mixer está creciendo. Discord es un canal de comunicación utilizado por los jugadores.
¿Hemos desarrollado una forma de ganar dinero con esto?	Algunos ejemplos pueden ser organizar campamentos para jugadores, generar oportunidades de patrocinio de contenido y atraer nuevos socios.
¿Será nuestro programa de asociación eSports una extensión de nuestra oferta digital actual o una nueva oferta?	Esto es importante para los patrocinadores actuales. ¿Puede esta oportunidad aumentar las ventas? ¿Ya está incluido en las ofertas o puede atraer nuevos socios?



Referencias

Feria de empleo del Tottenham Hotspur en el estadio de Wembley
<https://www.kilburntimes.co.uk/news/spurs-football-club-to-host-job-fair-in-wembley-park-1-5440846>

[Screenshot of [laligasportstv.com](https://www.laligasportstv.com) homepage].
<https://www.laligasportstv.com/>

El diseño de la experiencia. Ejemplo WOW. [Imagen extraída de Internet]. (s.f.) Webolutions. <https://webolutions.com/experience-marketing-example-lego-creating-an-experience-with-intention/>

eSports. (s.f.). In *Cambridgedictionary.com dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/e-sports>

Gough, C. (2019, February). eSports market revenue worldwide from 2012 to 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

Schrotenboer, B. (2015). Leagues see real benefits in daily fantasy sports. <https://www.usatoday.com/story/sports/2015/01/01/daily-fantasy-sports-gambling-fanduel-draftkings-nba-nfl-mlb-nhl/21165279/>

Take-Two Interactive Software, Inc. (2019). *Take-Two Interactive Software, Inc. Reports Strong Results for Fiscal Third Quarter 2019*. <https://ir.take2games.com/news-releases/news-release-details/take-two-interactive-software-inc-reports-strong-results-10?ID=2386288&c=86428&p=irol-newsArticle>

The Nielsen Company. (2017). *The Esports playbook. Maximizing your investment through understanding the fans*. <http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/09/Nielsen-Esports-Playbook.pdf>

The UK Esports Audience 2016. (2016, August). *Newzoo*. <https://newzoo.com/insights/infographics/uk-esports-audience-2016/>

Wilson, G. (2016). Fan engagement: from match day to every day. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/fan-engagement-from-match-day-every-geoff-wilson>