qualifio
PART OF QNTM

¡El futuro es fan-tástico!

El dato como agente transformador en el futuro de la industria deportiva

www.qualifio.com

Índice

#1 **¿Cuál es el resultado? 5**

#2 **Análisis del día de partido: La situación actual. 6**

1. Nuevas tecnologías 6
2. La generación de ingresos a través de fans y patrocinadores 9
3. Engagement 360˚ del aficionado 13
4. Entender a la audiencia en un mundo cookieless 16
5. Mantener al aficionado y darle razones para que vuelva. 20
6. Lecciones aprendidas en la pandemia 21

#3 **El salón de la fama de Qualifio 27**

Valencia CF 27
LOSC. 28
Toulouse FC. 29

#4 **Los 7 formatos interactivos preferidos por nuestros clientes. 30**

Contenidos generados por los usuarios 30
Calendarios 31
Quizzes, swipers y tests de personalidad 31
Encuestas y votaciones 32
Juegos arcade 32
Predicciones, batallas y selector de equipos 33
Juegos de habilidad y momentos ganadores. 33

#5 **¿Qué ofrece Qualifio a los clubes de fútbol? 35**

#1 ¿Cuál es el resultado?

El rápido auge y la democratización de la tecnología en las dos últimas décadas ha tenido y sigue teniendo **un efecto transformador en las empresas de todo el mundo y en todos los sectores**, no sólo cambiando fundamentalmente la experiencia del consumidor, sino también revolucionando el funcionamiento de las organizaciones. Y la industria del deporte no es una excepción, habiendo evolucionado a un ritmo vertiginoso en los últimos años.

Particularmente **los avances en materia digital están abriendo oportunidades de crecimiento y expansión sin precedentes** para los clubes y asociaciones deportivas, permitiéndoles acercarse a sus fans con experiencias innovadoras y personalizadas.

El mundo en el que vivimos está en constante movimiento y evolución, y uno de los principales retos de todas las organizaciones deportivas es saber **adaptarse a estos cambios sociales, en un mundo cada vez más digitalizado**.

Esta situación pone de manifiesto la importancia de la única constante con la que el sector siempre puede contar y que debe mantener en el centro de todo lo que hace para garantizar su sostenibilidad y mayor crecimiento: **el aficionado**.

En este ebook nos adentraremos en la industria del deporte y veremos **cómo el sector está evolucionando para conseguir un futuro centrado en el aficionado**. Empezaremos con un análisis de la situación actual en un día de partido, siguiendo con algunas buenas prácticas y ejemplos de grandes campañas deportivas interactivas, para terminar con una serie de casos de clientes que creemos paradigmáticos y relevantes.

Así que si tu club está interesado en crear una estrategia de captación de audiencia y recopilación de datos, sigue la jugada y continua leyendo este documento.

#2 Análisis del día de partido: La situación actual

#1 Nuevas tecnologías

El avance de la tecnología y, más concretamente, de la tecnología digital en los últimos años puede **considerarse una bendición y una maldición a la vez para la industria del deporte**: estas innovaciones representan enormes oportunidades tanto para atraer a nuevas audiencias como para encontrar nuevas fuentes de ingresos, pero también implica el **importante riesgo** de que las organizaciones abarquen demasiado y pierdan el foco del core business

Deloitte apunta **en su informe** **4 aspectos en los que la tecnología está teniendo un impacto positivo** en la industria del deporte. Los retomamos aquí:

1. La creación de **nuevas e innovadoras experiencias para los aficionados**, tanto durante como después de los eventos deportivos, y la capacidad de captar espectadores a través de múltiples canales y dispositivos digitales. Poniendo como ejemplo la NFL, donde han experimentado un descenso constante de sus audiencias televisivas tradicionales, pero un fuerte aumento del número de aficionados que transmiten sus partidos por Internet en los últimos años.

2. Un **aumento del engagement en los aficionados** aprovechando la fidelidad y los datos compartidos por estos para personalizar sus experiencias según sus preferencias individuales.

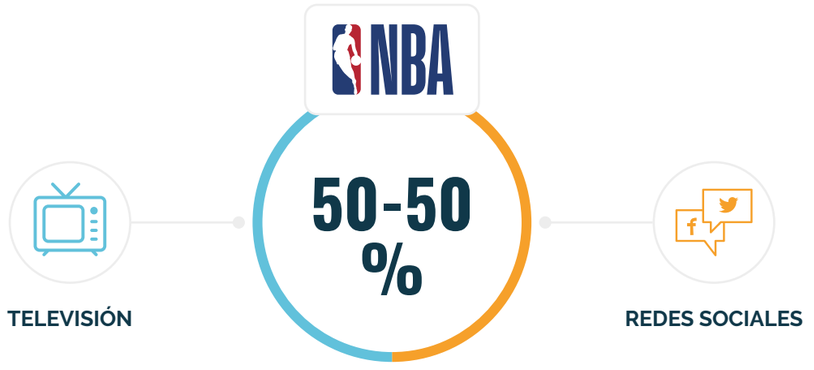
3. La oportunidad de **conseguir más patrocinadores**, y de distintos tipos.

4. La posibilidad de **diversificar las fuentes de ingresos**.

La fragmentación de audiencias es uno de los retos que plantean las nuevas tecnologías, ya que los aficionados utilizan múltiples dispositivos para interactuar con sus deportes favoritos. Atrás quedaron los tiempos en los que sólo se podía ver un partido o una carrera en la televisión a la hora del partido, o ver el programa de los mejores momentos a una hora fija o perdérselo para siempre.

Hoy en día existe **un abanico cada vez más amplio de opciones para ver los deportes**, desde las emisoras tradicionales hasta los servicios de streaming online y plataformas como Youtube. Y **los medios de comunicación prestan cada vez más atención a lo que quieren los aficionados**, como **BT Sports** en el Reino Unido, que tenía los derechos de la final de la Liga de Campeones de 2022 e hizo que el partido se pudiera ver gratis en Youtube, de modo que no sólo se restringió a los espectadores de pago.

La fragmentación de los canales significa que la cuota de valor de los patrocinadores en las redes sociales se está disparando. Una clara muestra de esto es el hecho de que la **NBA espere que durante la temporada 23-24**, se alcance un balance de visionado del 50-50 entre televisión y redes sociales.



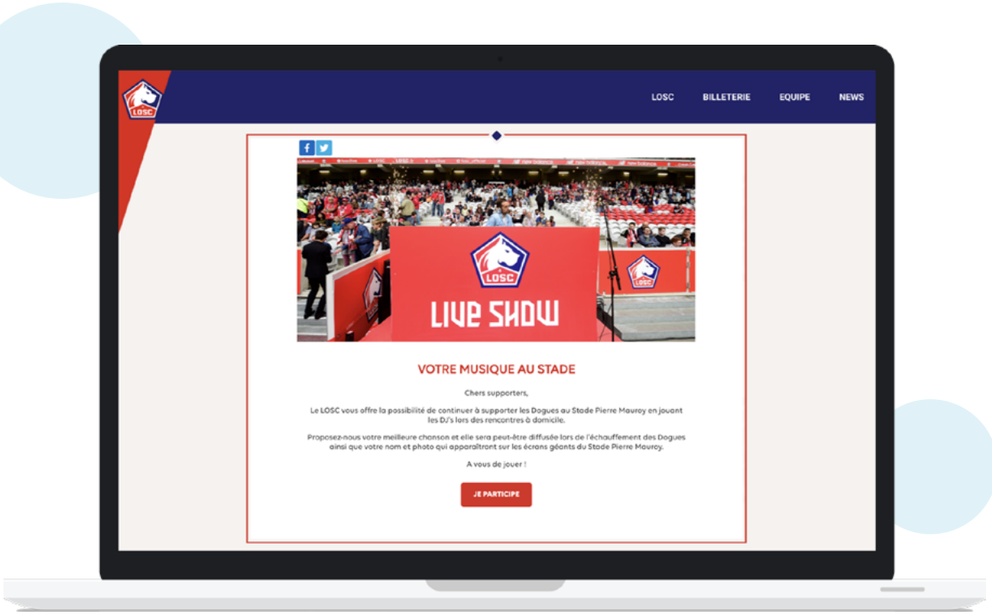
Un efecto secundario de esta fragmentación de audiencias es el preocupante cambio que se está produciendo en el comportamiento de los aficionados hacia el consumo digital, especialmente en las generaciones más jóvenes, que se alejan de los canales de difusión tradicionales.

Y es que **la forma en que los aficionados consumen deporte y los tipos de contenido que consumen en torno a éste están cambiando drásticamente**.

Por ejemplo, los resúmenes de los partidos son cada vez más populares, así como las piezas de contenido cortas que se comparten y vuelven a compartir en Twitter y TikTok, sin olvidar los formatos VOD y los **contenidos generados por los usuarios**, como los nuevos concursos de cánticos o un concurso de fotos para decidir quién lleva mejor la nueva equipación local.

La creación de contenidos por parte de los aficionados es un nuevo vector de consumo de contenidos, por lo que este tipo de campañas interactivas deberían ser fomentadas y utilizadas ampliamente por los clubes deportivos.

Tomemos el ejemplo del equipo de fútbol francés, **LOSC**, que ha pedido a sus seguidores que envíen sus canciones favoritas para crear la lista de reproducción que se emite en el estadio durante el calentamiento antes del comienzo.



El sector también está viendo un aumento de los **contenidos no retransmitidos en directo** (resúmenes, recapitulaciones de goles, entrevistas, imágenes entre bastidores, ...) con la proliferación de plataformas, como TikTok y Twitch, que han provocado **un aumento del consumo y del interés por los contenidos deportivos adicionales**.

Estos formatos presentan toda una serie de nuevas oportunidades y destacan **la importancia de crear una amplia gama de contenidos relacionados con el deporte, especialmente para las generaciones más jóvenes**.

#2 La generación de ingresos a través de fans y patrocinadores

En un mundo ideal, la industria del deporte se alimentaría de la pura pasión y el disfrute por el deporte, pero vivimos en el mundo real y todos sabemos que en realidad todo se reduce al dinero. **El New York Times** estima que la industria tiene un valor de 160.000 millones de dólares en todo el mundo, por lo que las implicaciones financieras y el peso de la industria son considerables.

Como señala el **Johan Cruyff Institute**, hace tiempo que se debate quién es el principal protagonista del ecosistema deportivo. ¿Son los clubes, los aficionados o los deportistas? El debate sigue abierto, pero una cosa está clara: **sin aficionados, el deporte profesional no tiene sentido**. Por ello, las organizaciones deportivas deben contar con estrategias de marketing basadas en aumentar el engagement entre los aficionados y que den sentido a la conexión entre ellos, los deportistas, los patrocinadores y los aficionados.

Por ello, **los clubes deben crear una marca que trascienda el deporte y deben comprometerse con sus aficionados primero para crear una comunidad** antes de generar ingresos a partir de ellos.

Es importante no llamar a los aficionados "clientes" o "consumidores", hay que tratarlos como huéspedes valiosos que interactúan con una marca.

Échale un vistazo a nuestro ebook enfocado en medios de comunicación para descubrir cómo los principales grupos de medios europeos han aumentado sus ingresos publicitarios mediante el uso de campañas interactivas

Descargar el e-book

De una manera muy resumida, podríamos decir que hay **tres pilares tradicionales para los ingresos en el deporte**:

DERECHOS DE RETRANSMISIÓN

LOS INGRESOS DEL DÍA DEL PARTIDO

CONTRATOS DE PATROCINIO

Estos tres pilares están sometidos a una presión considerable en un mundo cada vez más digitalizado, por lo que **es fundamental que las organizaciones deportivas encuentren siempre nuevas fuentes de ingresos**.

Muchos clubes creen que por tener una gran presencia en las redes sociales, con muchos seguidores y likes, tienen una estrategia digital madura o una comunidad comprometida. Pero esto no es cierto, los beneficios y el valor los obtienen las redes sociales y no los aficionados o los clubes.

Descubre cómo los principales clubes europeos han incluido a sus patrocinadores en sus estrategias de marketing interactivo:

Descubre la gamificación como herramienta para interactuar con los hinchas

Lee ahora

Cómo el Clermont Foot 63 utiliza Qualifio para aumentar el engagement y la fidelidad de sus fans

Lee ahora

Cómo el Valencia CF utiliza Qualifio para crecer, acercarse a sus aficionados y dar visibilidad a sus sponsors

Lee ahora

En el caso del fútbol, y en especial de los grandes clubes europeos, las bases de aficionados suelen estar repartidas por todo el mundo; pensemos en clubes como el Liverpool, el Manchester United o el Real Madrid, que tienen audiencias masivas en Asia y América.

Es fundamental que los clubes establezcan relaciones significativas con estas audiencias globales, ya que tienen el potencial de generar más dinero de los patrocinadores, que siempre están dispuestos a llegar a audiencias a gran escala. De ahí la **necesidad de contar con soluciones digitales para atraer aficionados que aporten un valor extra a los patrocinadores**.

El engagement digital con los aficionados será clave para el futuro de los clubes deportivos, a medida que se orientan hacia **un modelo más cercano con los medios de comunicación**, en el que el contenido y el engagement del aficionado puede ser monetizado. El reto será encontrar una forma de impulsar la participación de los aficionados y crear valor para los patrocinadores de una forma no intrusiva y significativa.

Cuando se habla de estrategias de engagement en los clubes de fútbol europeos, se suelen mencionar dos instituciones como líderes: El **Manchester United** y el FC Barcelona. El Manchester United tiene más de 659 millones de seguidores en las redes sociales y una media de 80 millones de interacciones en línea cada día. El director ejecutivo Ed Woodward se ha centrado en los últimos años en fomentar los ingresos comerciales de la audiencia online del club.

Antes de poder generar ingresos a partir de los aficionados, los clubes deben entenderlos primero para poder ofrecerles el contenido y las experiencias que esperan. En una entrevista reciente, **Didac Lee**, ex miembro de la junta directiva del FC Barcelona, afirmaba que

"el contenido debería ser el nuevo negocio principal de los clubes"

Los ingresos generados actualmente a través de los aficionados son ínfimos en comparación con los ingresos potenciales. Así que, al igual que las marcas de consumo hacen con sus audiencias, **los clubes y las organizaciones deportivas deben centrarse en la recopilación de first-party & zero party data de su base de aficionados** para entenderlos analizando sus deseos y necesidades.

Los clubes tienen que crear una comunidad, porque los patrocinadores siempre verán con buenos ojos una base de fans conectada y comprometida. Las marcas que están dispuestas a invertir en el deporte y en acuerdos de patrocinio quieren trabajar con organizaciones que puedan llegar a su público de forma efectiva, por lo que **tener una sólida estrategia de marketing y merchandising en conexión con el aficionado, aumentará su valor en términos de ingresos por patrocinio**.

Hay una corriente de argumentos que viene a preguntar si los aficionados están pagando suficiente por las entradas, las camisetas y los abonos de televisión. Es decir, **¿Deberían los clubes pedir más?** Bueno, no es que nosotros discutamos esto, lo que sí podemos decir es que no todos los aficionados estarán dispuestos a gastar dinero en sus clubes favoritos, pero hay una parte importante de la afición que busca oportunidades para hacerlo.

Pero si los clubes no están en contacto con sus aficionados y no saben lo que realmente quieren, están perdiendo oportunidades de ingresos. **La clave es hacer que los aficionados se sientan parte de una comunidad** y no considerarlos como una fuente de ingresos, sino como personas que están conectadas a ti.

#3 Engagement 360° del aficionado

Debido a la propia naturaleza de sus actividades, **la industria del deporte siempre ha estado estrechamente vinculada al mundo offline**, ya que los eventos deportivos, tanto profesionales como amateurs, congregaron a cientos de miles de personas con regularidad y mucho antes de que la mayoría de nosotros pueda recordar.

Pero **los recientes avances de la tecnología digital han cambiado profundamente el sector**, permitiendo a las organizaciones acercarse a los aficionados que no asisten a los eventos en directo. Y si bien la mayoría de los deportes siguen teniendo lugar en el mundo real (aunque eso también parece que va a cambiar en los próximos años) muchos aspectos de la industria han pasado o están pasando por una importante transformación digital.

La industria del deporte es **fundamentalmente una industria basada en el engagement y la comunidad**. Y la gente que se involucra en el deporte, ya sea a nivel local amateur o a nivel superior, lo hace con pasión. Basta con pensar en el número de aficionados que asisten semanalmente a partidos y encuentros en todo el mundo, o en **la cantidad de personas que ven eventos deportivos a gran escala**, como los Juegos Olímpicos, el mundial o la Super Bowl, por televisión o por Internet, para darse cuenta de lo apasionados que nos volvemos y lo implicados que estamos todos cuando el deporte llega a nuestras vidas.

¿Qué es exactamente el engagement de los aficionados? Rui Biscaia, profesor titular de la Universidad de Bath, famosa por sus departamentos de deportes, explica que el **engagement del aficionado es mucho más que likes y retweets** en las redes sociales y lo define como:

"las interacciones voluntarias de los aficionados con el equipo, ya sea en línea o fuera de ella, que crean valor e implican tener una conexión emocional con el equipo"

Rui explica además que el engagement de los fans suele dar lugar a dos tipos de comportamiento:

TRANSACCIONAL:
un **intercambio directo** de dinero, tiempo y esfuerzo

NO TRANSACCIONAL:
actividades que añaden valor al equipo pero que no están directamente relacionadas con el consumo

El concepto de engagement del aficionado (o fan engagement) nació en la década de 1990 en Norteamérica y se ha ido abriendo paso lentamente al otro lado del Atlántico, con las redes sociales y el auge de la tecnología digital desde principios de la década de 2000 como principales impulsores. **Los clubes están ahora conectados con sus fans las 24 horas del día**, con multitud de puntos de contacto y canales de comunicación, y con independencia del lugar del mundo en el que se encuentren.

Fowler y Wilson, asesores de marketing deportivo, han elaborado una matriz que contempla **el engagement del aficionado desde cuatro ángulos**, que deben gestionarse dentro y fuera de las instalaciones, y tanto en los días de partido como fuera de él. **Cada punto de contacto de la matriz es una oportunidad para recopilar datos clave** y muestra que la participación de los aficionados es mucho más que las redes sociales.

Mantener el engagement con los aficionados es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades comerciales de cualquier activo digital. Todos los actores de la industria del deporte deben comprender la importancia de establecer relaciones digitales significativas con los aficionados y de responder a sus necesidades tanto dentro como fuera del terreno de juego, tanto en los días de partido, como en los post y pre partido.

Aquí os dejamos **algunos ejemplos de organizaciones deportivas** que escuchan a sus seguidores proporcionando lo que piden dándoles más valor y experiencias personalizadas:

El club de fútbol italiano AS Roma ha lanzado su nueva página web basándose en las sugerencias de sus seguidores, lo que hace más probable un mayor engagement.

El estadio Etihad del Manchester City está equipado con Internet de alta velocidad gratuito para que los aficionados puedan interactuar con los canales de redes sociales del club durante los partidos.

El Tour de Francia ofrece ahora a los aficionados estadísticas y datos actualizados a lo largo de las carreras, lo que les permite comprender mejor lo que está ocurriendo.

Muchos clubes y organizaciones (English Cricket Board, West Ham United, Real Madrid, ...) han puesto en marcha aplicaciones para los aficionados que les proporcionan una amplia gama de contenidos digitales y puntos de venta.

Consejos para mejorar el engagement de los aficionados:

- Haz que las experiencias digitales se puedan viralizar
- Escucha los comentarios de los aficionados
- Reconoce, agradece y recompensa
- Involucra a los patrocinadores
- Aplica estrategias similares a las marcas de consumo, adaptando los contenidos y las ofertas comerciales en función de los datos recogidos
- No descuides las redes sociales, pero no las conviertas en el principio y final de tu estrategia

En su **informe sobre la transformación digital**, el GSIC (Global Sports Innovation Center, impulsado por Microsoft) designó **el engagement como una de las áreas clave en las que las organizaciones deportivas deben centrarse de aquí a 2025**. El principal objetivo del GSIC es conectar la innovación con la industria del deporte para mejorar su cadena de valor, y llegaron a la conclusión de que la transformación digital es un componente clave de la industria del deporte en la actualidad y en los próximos años, siendo el engagement uno de los conceptos a tener más presentes en la planificación estratégica.

El engagement **sigue siendo uno de los mayores retos de la industria**, especialmente en las generaciones más jóvenes, que suelen tener una capacidad de atención más corta y expectativas crecientes sobre las experiencias personalizadas y únicas que esperan de su club favorito.

Los grandes saltos que se han dado en términos de innovación tecnológica en los últimos años pueden ayudar a explicar por qué el engagement de los aficionados es un tema tan importante para todos los actores de la industria del deporte. La principal recomendación de **Nielsen Sports** para los clubes a la hora de mantener y mejorar los niveles de engagement, es mantenerse ágiles y flexibles en un entorno fragmentado.

#4 Entender a la audiencia en un mundo cookieless

El deporte es todo cabeza y corazón, ¿verdad? La pasión de los aficionados; los cálculos mentales en la última jornada de la temporada sobre si tu equipo favorito necesita ganar o empatar y qué pasará si los rivales ganan; los cánticos que llenan el estadio cuando tu equipo marca... Para los amantes del deporte, no hay nada como eso...

Pero hay otro elemento crucial en el deporte que cada vez tiene un efecto más amplio en la industria: los datos, y más concretamente los **first-party y zero party data**. Y no sólo en el terreno de juego, donde los promedios de puntuación y el kilometraje se analizan junto con las puntuaciones de salud y otras estadísticas muy detalladas. **Los datos también están teniendo un impacto significativo fuera del terreno de juego**, ya que están mejorando la industria y permitiendo a las ligas y federaciones atraer a más aficionados.

La recopilación de datos fuera del terreno de juego se está poniendo cada vez más en valor, ya que permite a las organizaciones gestionar las interacciones que mantienen con sus aficionados para comprender mejor sus preferencias y comportamientos.

Al mejorar el engagement de los aficionados, los clubes pueden conocer mejor a sus seguidores, mejorando así su experiencia. Y **una experiencia mejorada de los aficionados puede significar grandes resultados y oportunidades de negocio**. Sin embargo, la mayoría de las ligas y equipos europeos tienen todavía mucho camino que recorrer en lo que respecta a la gestión de datos y de las relaciones con sus seguidores.

La importancia de recopilar y aprovechar los datos compartidos por los fans adquiere un nivel completamente distinto en un contexto digital como el actual donde **las cookies de terceros**, **en las que tantas marcas se han apoyado durante tanto tiempo para obtener información sobre la audiencia, están siendo eliminadas** por las grandes plataformas digitales, dejando un enorme agujero en las estrategias de marketing de muchas organizaciones.

Una de las apuestas más utilizadas por las grandes marcas y organizaciones por llenar este agujero negro de datos son **las estrategias de recopilación de first-party y zero paty data** que Forrester define como

> *"los datos que un cliente comparte intencionada y proactivamente con una empresa"*

Y es que los extraordinarios avances que ha experimentado la tecnología en los últimos años han abierto un sinfín de nuevas oportunidades para que los clubes interactúen con sus aficionados.

Al considerar el impacto de los datos fuera del terreno de juego, **Forbes** pone el ejemplo del equipo de Fórmula 1, Aston Martin. Esta escudería también se ha lanzado a conseguir los datos de sus fans **en un intento de dirigirse a una base de seguidores más diversa**, que va desde los ávidos aficionados a las carreras, hasta los individuos con grandes patrimonios que compran sus emblemáticos coches.

Los deportes de motor se enfrentan a un reto especialmente duro en comparación con otros deportes, ya que las oportunidades de que los aficionados participen en el deporte son limitadas. Es fácil dar una patada a un balón en el parque con los amigos un domingo por la mañana o correr por la pista de atletismo local, pero no es tan fácil correr por las calles de tu localidad en un coche de carreras. Por ello, **Aston Martin espera utilizar los datos que recopila de sus fans para crear experiencias personalizadas que se adapten a los intereses individuales**.

Los aficionados tienen necesidades en constante evolución a medida que avanza la tecnología y las herramientas digitales de las que se rodean, **por lo que ofrecerles una experiencia personalizada que satisfaga sus necesidades y expectativas tiene que ser una prioridad absoluta para todos los actores del sector**.

Así, recopilar datos de audiencia y utilizarlos estratégicamente permitirá a los clubes anticiparse a estas necesidades y adaptar la experiencia de los aficionados que ofrecen. La prioridad fundamental a la hora de recopilar datos debe ser **utilizarlos para mejorar la productividad del negocio y la eficiencia de la organización**.

Aprovechar el poder de los datos recopilados también permitirá a los clubes deportivos **comprender qué es lo que quieren sus aficionados y qué esperan**, ayudándoles así a orientar mejor sus mensajes y a ser ágiles y flexibles a la hora de hacer frente a la evolución de las necesidades.

Una tendencia en la industria del deporte es que **los clubes de fútbol actúan cada vez más como marcas de consumo en su enfoque de la recopilación de datos**. Algunos incluso han llevado esta actitud hasta el punto de adoptar **el modelo de Disney** de reservar los contenidos más taquilleros para sus servicios de streaming, en lugar de estrenarlos en los cines y en los canales de difusión tradicionales, donde normalmente no pueden recopilar datos de su audiencia. Este modelo les permite eludir a los intermediarios y vender los contenidos directamente a sus fans, recopilando en el proceso los preciados datos.

Al copiar este modelo, los actores de la industria del deporte obtendrán información clave sobre su público, lo que les permitirá adaptar sus mensajes y la forma de relacionarse con ellos en función de sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, el FC Barcelona tiene una enorme audiencia mundial y **sabe que el 97% de sus seguidores probablemente nunca asistirán a un partido en el Nou Camp**, ya que viven en el extranjero. Así que, con este conocimiento, pueden crear ofertas y contenidos para estos aficionados que se ajusten a sus expectativas.

Los clubes y las organizaciones deportivas recurren cada vez más a socios tecnológicos para apoyar su crecimiento y estrategia. Soluciones específicas como **Sports Alliance** pueden proporcionarles módulos innovadores que permiten gestionar y pilotar todos los aspectos de la gestión de los clubes y federaciones deportivas, desde el marketing y la comunicación hasta la venta de entradas, los acuerdos de patrocinio y la logística de los días de partido.

Al mismo tiempo, agencias como **Origins Digital** ofrecen soluciones digitales de vanguardia que permiten a los clubes ofrecer la mejor experiencia digital deportiva. Desde soluciones OTT hasta sitios web y aplicaciones dedicadas. Ambos tipos de soluciones pueden ayudar a las entidades deportivas a alcanzar sus objetivos: dar a conocer su deporte/club en todo el mundo, aumentar la participación de los aficionados y proporcionar una mejor experiencia general a los aficionados que ven el deporte.

Una parte fundamental de las estrategias de captación de nuevas audiencias va a recaer en la generación más joven. Seguro que has oído hablar de la **Generación Z**, la generación nacida entre 1997 y 2012 que está desconcertando a muchas industrias de todo el mundo con sus nuevos puntos de vista y actitudes hacia el consumo y los hábitos de consumo. Son la primera generación que ha crecido rodeada del mundo digital. Suceden a los Millenials y preceden a la Generación Alfa, y seguramente no recordarán que Francia ganó la Copa del Mundo en el 98, (apenas habían nacido)! Por lo tanto, cuando se trata de su consumo de deportes, no son una excepción **y cada vez más jugadores levantan la voz ante la emergencia de adaptarse a este nuevo segmento**.

El principal aprendizaje para los actores de la industria del deporte que buscan aumentar el conocimiento de su audiencia y tener las herramientas necesarias para enfrentarse a un mundo sin cookies, es que necesitan identificar y mantener una estrategia de recopilación de **first-party & zero-party data**. Con una estrategia de recopilación de datos definida y robusta, los clubes deportivos y los medios de comunicación tendrán la base que necesitan para **establecer relaciones auténticas y duraderas con su audiencia**, ofreciendo mensajes y contenidos oportunos, personalizados y matizados.

Ofrecer interactividad a los aficionados mientras consumen contenidos va a ser cada vez más importante y producirá nuevos conjuntos de datos que son cruciales para las estrategias de engagement.

identificar y mantener
una estrategia de recopilación de first-party & zero-party data

He aquí algunos consejos para enfrentarse a un mundo sin cookies:

Encuentra el **equilibrio adecuado entre la privacidad y la personalización**: el 91% de los consumidores prefiere una experiencia personalizada, pero no le gusta que se procesen y utilicen sus datos, por lo que las organizaciones deportivas deben replantearse cómo captan los datos de sus seguidores y cómo los utilizan.

El first- y zero-party data es el futuro: Se consiguen de manera transparente y explícita en continua conversación con el aficionado y son los más relevantes para el negocio.

Utiliza la gamificación y el marketing interactivo: Interactúa con tus aficionados y recompensa este comportamiento.

#5 Mantener al aficionado y darle razones para que vuelva

Imagínate que estás en un estadio medio vacío viendo un partido de fútbol en pleno invierno, en enero. Está lloviendo a cántaros y la temperatura está bajo cero. Estás empapado y no sientes los dedos de los pies. Es un partido muy bonito y tu equipo ha ganado, pero suena un poco triste, ¿no? Así que es lógico que prefieras estar en casa viendo el partido desde el sofá con tu familia o en un bar con tus amigos ¿verdad?

Sin ir más lejos, éste es precisamente uno de los principales retos a los que se enfrentarán las federaciones y organizaciones deportivas en los próximos años: **cómo hacer que los aficionados vuelvan a los estadios para ver los eventos en directo**, dado que es tan fácil y sencillo verlo desde la comodidad del hogar.Y es que los clubes van a tener que esforzarse al máximo para conseguir que sus aficionados sigan acudiendo a los estadios.

Otro aspecto de este desafío es **la competencia por la atención de los espectadores**. El sector se enfrenta cada vez más a la dura competencia de la industria del entretenimiento a la hora de captar el tiempo y la atención del consumidor. Hace 10-15 años, la mayoría de los países sólo tenían acceso a un puñado de canales de televisión, de modo que si veías un partido de la primera fase de la Champions League un martes por la noche, no tenías que elegir entre ver eso o la última superproducción de Marvel en tu servicio de streaming favorito. Pero hoy en día hay tantas opciones disponibles para los espectadores y los aficionados, que no sólo podrías estar viendo una película en lugar de la Champions, sino también el Open de Australia o cualquier partido retransmitido de la NBA.

Y debido en parte a la variedad de oferta, **los aficionados piden cada vez más algo más que el partido en juego**, quieren experiencias exclusivas y atractivas además de la emoción y la pasión de ver un partido. **Forbes** se fijó en el ejemplo de la FA, la Asociación Inglesa de Fútbol, que enseñó innovadoras plataformas de engagement para contrarrestar los efectos de la disminución de la audiencia durante la pandemia del COVID-19. Y los resultados hablan por sí solos: una iniciativa lanzada para animar a las jóvenes a empezar a jugar al fútbol se tradujo en 60.000 nuevos participantes.

El GSIC (Global Sport Innovation Center) señala en su informe que la tecnología está reconfigurando el futuro de la industria del deporte y que cada vez **se tiende más a redefinir los eventos deportivos en directo como entretenimiento**, acuñando incluso un nuevo término: **"sportainment"**. Esto significa que los clubes, organizaciones, federaciones y asociaciones de todo el mundo tendrán que **esforzarse por seguir el ritmo de los avances logrados gracias a la tecnología** o correrán el riesgo de quedarse atrás y perder oportunidades de crecimiento e ingresos.

Así, **los clubes también pueden potenciar el engagement de sus aficionados adaptando las experiencias que ofrecen a los intereses individuales de su afición** y proporcionándoles experiencias atractivas. La **fidelidad** de los aficionados por un club no debe darse por sentada. **Su fidelidad se basa en una conexión emocional, no comercial**. Por ello, los clubes deben recordar el valor de interactuar con sus aficionados, y no dejarse cegar por los posibles ingresos a expensas de una relación significativa con sus seguidores.

#6 Lecciones aprendidas en la pandemia

La pandemia de COVID-19 tuvo un gran impacto en todos los aspectos de nuestras vidas en 2020 y 2021, y también tuvo **un efecto duradero en la industria del deporte**. Las competiciones se detuvieron, los estadios se vaciaron y todos los deportes del mundo se paralizaron. Esto no solo tuvo graves consecuencias deportivas, ya que se pospusieron competiciones a gran escala como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, la Eurocopa de Fútbol de la UEFA, Roland Garros y Wimbledon, por nombrar sólo algunas, sino que **el impacto financiero también fue inmenso**. La ausencia de partidos significó que no se vendieron entradas ni merchandising, y que se redujeron los pagos a los medios de comunicación.

Se calcula que el aplazamiento de los partidos de la Premier League y de la Liga al inicio de la pandemia en 2020, tuvo un coste de:

Más de
20 millones £
en el **Manchester United**

Más de
32 millones €
sólo en ingresos por partidos
al Real Madrid

Se estima que antes de la pandemia el club de la castellana normalmente recaudaba entre los 4 millones de euros por un solo partido. Por ejemplo, en 2019 los ingresos se cifraron en torno a los 751 millones de euros (140 millones de euros por la venta de entradas y 250 millones de euros en ingresos por retransmisiones) Todas estas partidas se vieron reducidas drásticamente al año siguiente. Y eso sin contar las pérdidas en cuanto a sus prolíficas giras por el estadio y las ventas de merchandising debido al cierre del estadio y la tienda. Además de las pérdidas financieras, **su mayor problema fue la falta de contenido debido a la cancelación de partidos**.

Veamos con más detalle cómo han afrontado la pandemia estos dos grandes clubes de fútbol europeos:

MANCHESTER UNITED

1

El club mancuniano **encontró una fuente de visibilidad alternativa** para sus patrocinadores, como explica Richard Arnold, Director: *"El éxito comercial sólo es posible gracias al engagement inigualable que tenemos con nuestros aficionados. El objetivo final es crear un círculo virtuoso, en el que un mayor engagement con nuestros aficionados equivale a mayores oportunidades para nuestros socios."*

2

El 77% de su audiencia son millennials, así que se centraron en **la calidad del contenido que publicaban en sus múltiples canales de comunicación**: varios posts al día en las redes sociales, episodios de podcast, vídeos en YouTube, actualizaciones en su app, ...

3

Buscaron en los **e-sports** oportunidades alternativas de engagement digital.

4

Entendieron que todo gira en torno a los aficionados y el club hizo un gran trabajo creando **un vínculo significativo con sus fans**, planificando multitud de actividades en las que hablan de su aficionados y de la comunidad de la que forman parte.

REAL MADRID

1

Pusieron en marcha **ingeniosas iniciativas digitales basadas en contenidos generados por los usuarios**, pidiendo a sus seguidores que fueran periodistas por un día y haciendo que sus jugadores respondieran a estas preguntas en vídeos cortos. Con esta campaña consiguieron grandes picos de audiencia en sus canales sociales.

2

Utilizaron **la nostalgia que rodea al éxito del club** publicando throwbacks en sus contenidos, aprovechando su rica historia.

3

Establecieron **una excelente estrategia de distribución** centrada en pequeñas piezas de contenido, perfectas para las interacciones en las redes sociales.

4

Se aseguraron de que la conversación se mantuviera viva manteniendo **conversaciones reales con sus fans**.

Así que, a pesar de todo el caos y las pérdidas, hay **lecciones positivas que se están sacando de la pandemia**. Con los aficionados atrapados en casa y sin organizar eventos deportivos, los clubes se vieron obligados a preguntarse cómo se relacionaban con sus fans y a considerar nuevas alternativas en su modus operandi. Desde entonces, un número cada vez mayor de federaciones y ligas han creado iniciativas para que sus clubes apuesten de forma más decidida por la transformación digital.

Otro gran ejemplo es el de la FFE (Fédération Française d'Escrime), que vió cómo su número de inscritos disminuyó un 24% en 2020. Partiendo de esta cifra, pusieron en marcha un plan para acompañar y ayudar a todos los clubes de esgrima franceses, no solo con ayuda financiera sino también con asesoramiento y apoyo logístico. Así, esta federación ha puesto el foco en la reactividad y la flexibilidad, con proyectos como seminarios web y talleres sobre desarrollo digital, marketing, captación de nuevos miembros y mucho más. Al mismo tiempo, la UEFA también ha situado la innovación en el centro de su plan de desarrollo 2019-2024.

También hubo casos donde el engagement con los aficionados también aumentó significativamente durante la pandemia, ya que muchos clubes comprendieron la necesidad de mantenerse en contacto con ellos y ofrecerles un poco de alivio y entretenimiento en esos meses que fueron tan complicados para todos. Como explicó Alex Ferrer Kristjansson, Director Senior de Marketing y Comunicación de la Euroliga de Baloncesto:

> *"Nos concentramos en ofrecer a los aficionados contenidos atractivos e iniciativas que los mantuvieran conectados con la liga y con los clubes. En tiempos normales, nuestra comunicación y marketing se basan en los partidos en directo, así que obviamente tuvimos que adaptarnos y encontrar nuevas formas de contar historias".*

El auge y la creciente popularidad de los e-sports también es un hecho positivo que ha explotado con la pandemia. Esta nueva disciplina ha sido una de las apuestas de los clubes para mantenerse en contacto con sus aficionados mientras todas las competiciones estaban en stand-by.

Esta apuesta ha supuesto un boom en la industria que ya cuenta con una amplia gama de patrocinadores e inversores dispuestos a participar, y no solo las marcas que suelen asociarse con la industria. El jurado de Cannes Lions espera que el patrocinio mundial en los e-sports alcance los mil millones de dólares en 2022.

Se calcula que el **50% de los aficionados a los deportes electrónicos** han empezado a seguirlos en los últimos 2 años, y no sólo los adolescentes se están sumando a la fiesta, la base femenina creció un 19% en el último año, mientras que la masculina lo hizo en un 12%. Una muestra de todo lo que acabamos de mencionar es la "Proximus ePro league e-Cup", la iniciativa de la Pro League belga que obtuvo unos resultados extraordinarios, con más de 2.000 aficionados inscritos en la primera hora y más de 3.000 partidos disputados.

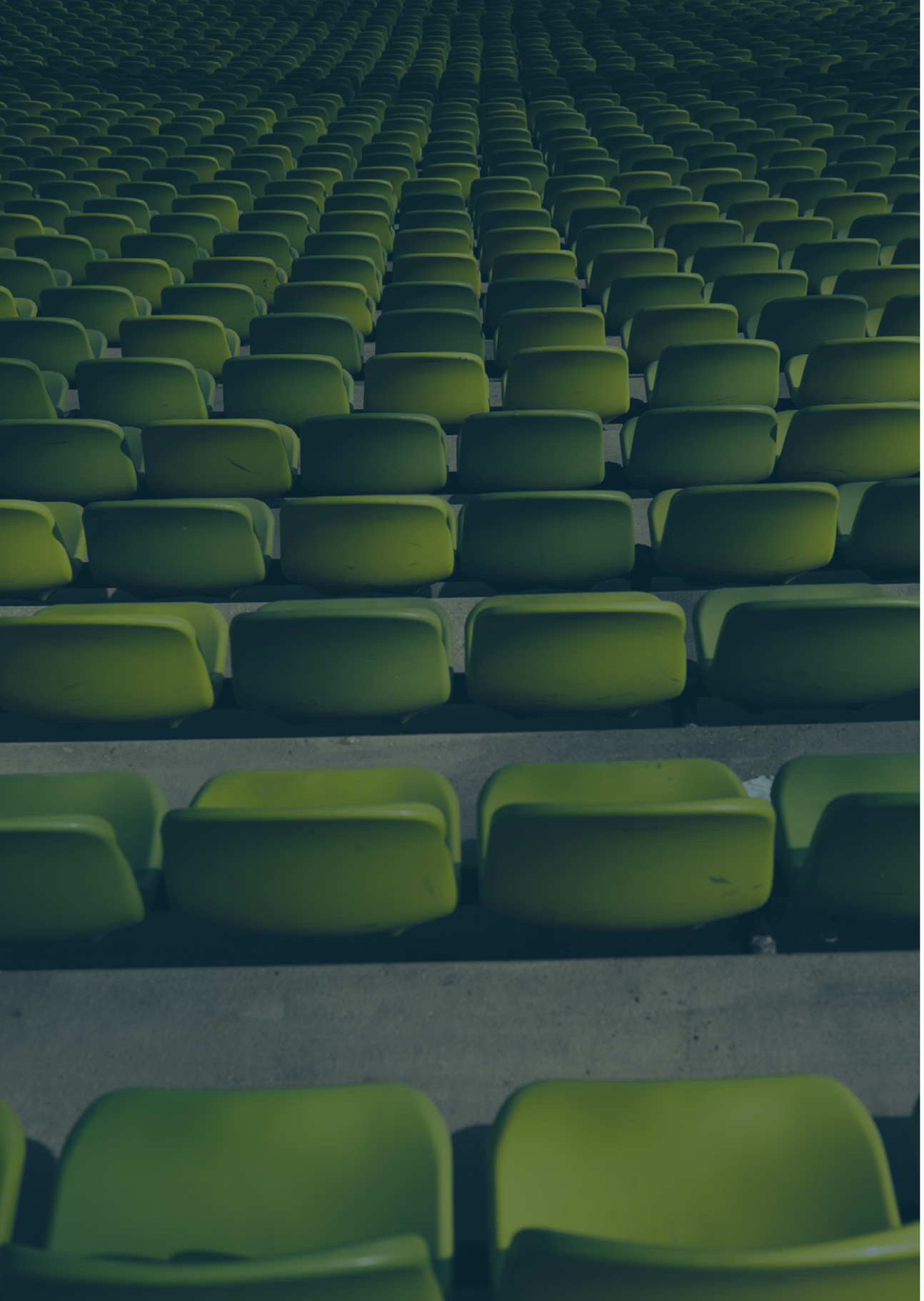
proximus ePro League

2000+
aficionados inscritos en la primera hora

3000+
partidos disputados

Esto nos lleva a otra gran tendencia que ha surgido en los últimos años y que rebosa de potencial y oportunidades: el deporte femenino, con el fútbol y el cricket como precursores. La cobertura televisiva y el número de telespectadores no dejan de aumentar, y se espera que el interés y los presupuestos de los patrocinadores sigan su curso. Así, la WSL espera que sus cifras de audiencia para la temporada 2021-2022 hayan aumentado un extraordinario 500%.

Afortunadamente la pandemia ha llegado a su fin, pero **el énfasis en la participación de los aficionados a través de la tecnología digital ha llegado para quedarse**. La pandemia hizo que los clubes y las organizaciones se dieran cuenta de la importancia y los beneficios de ofrecer una buena experiencia digital a los aficionados y ha animado a muchos a acelerar su hoja de ruta digital.



#3 El salón de la fama de Qualifio: Algunos ejemplos de nuestros clientes

Valencia CF

El Valencia CF es un histórico de la liga y también un pionero en el uso de Qualifio para la recopilación de datos y estrategias de engagement con sus aficionados.

En concreto, el club planteaba 4 objetivos:

- **Aumentar su base de datos** con nuevos suscriptores a la newsletter.
- **Conocer mejor a sus fans** mediante la recopilación de **first-party** y **zero-party** data.
- **Aumentar la visibilidad de sus patrocinadores** añadiendo formatos interactivos a su oferta comercial.
- **Atraer a sus seguidores** con contenidos divertidos e interactivos.

Descárgate su caso de éxito y descubre cómo utilizan, en Mestalla, los formatos interactivos de Qualifio para monetizar e involucrar a sus fans de forma recurrente.

Cómo el club ché utiliza Qualifio para acercarse a sus aficionados y dar visibilidad a sus patrocinadores

Lee ahora

LOSC

El LOSC, el club de Lille que se alzó con la Ligue 1 en 2021, también es un referente en la industria en términos de marketing digital y engagement con sus aficionados. Con gran foco en recopilación de datos y engagement desde 2019, el LOSC hizo un gran uso de Qualifio durante la pandemia, consiguiendo que sus seguidores se involucraran mostrando su apoyo al equipo durante este periodo.

El departamento digital de LOSC cubre 3 objetivos principales al utilizar Qualifio:

Interactuar con sus aficionados.

Fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad entre los aficionados y reforzar vínculo con el club.

Conseguir nuevos seguidores y aumentar el número de suscripciones a la newsletter.

Échale un vistazo su caso de éxito para entender cómo este club utiliza las fechas clave a lo largo del año su calendario de marketing, así como el contenido creado para los días de partido (y de no partido) para lograr sus objetivos.

Clermont Foot 63

El Clermont Foot 63, que competirá en la Ligue 2 la próxima temporada, accede a nuevas oportunidades así como se enfrenta a desafíos importantes, siendo uno de sus principales objetivos aumentar el compromiso y la retención de sus aficionados. Para destacar y mantener la lealtad de sus seguidores durante todo el año, el Clermont Foot 63 ha optado por un enfoque centrado en mejorar las relaciones con sus fans, respaldado por el uso estratégico de la plataforma Qualifio para:

Activar a sus fans y expandir su base de datos gracias a la interactividad

Fidelizar a sus fans a través de una aplicación y un programa de recompensas

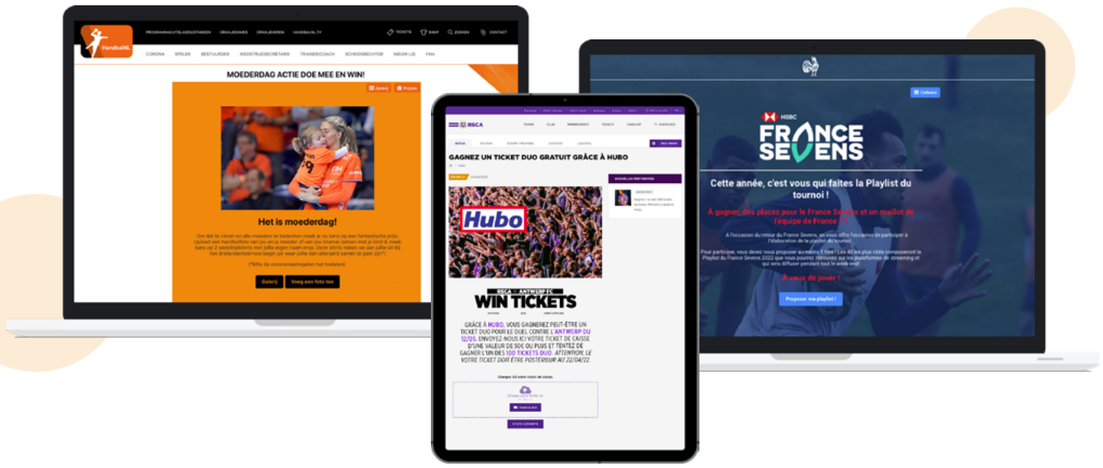
Crear una experiencia de usuario óptima

Descubre cómo el Clermont Foot 63 utiliza Qualifio para involucrar y fidelizar a su comunidad de aficionados

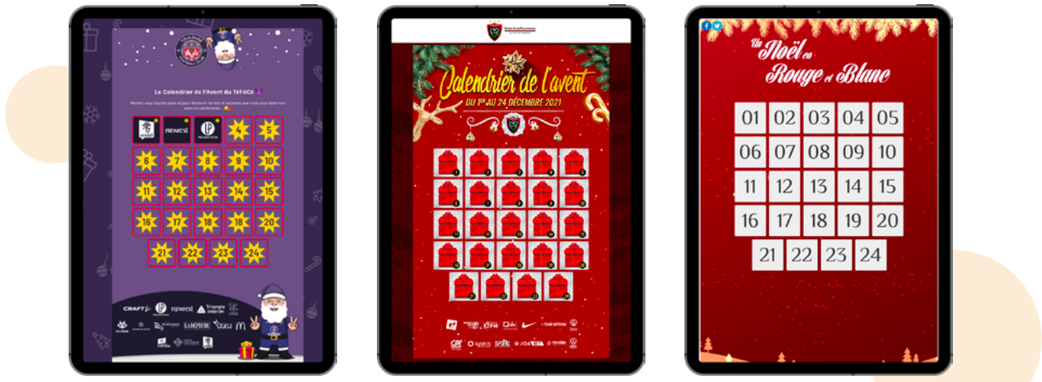
#4 Los 7 formatos interactivos preferidos por nuestros clientes

Qualifio **ofrece más de 50 formatos de marketing interactivo** con el objetivo de proporcionar a los clubes un **incremento del engagement entre los aficionados, la recopilación de first-party y zero-party data. visibilidad de los patrocinadores y la activación de las ventas**. A continuación hemos preparado un resumen con los 10 formatos más utilizados por nuestros clientes:

Contenidos generados por los usuarios (UGC), como **concursos de fotos** y **vídeos**: Dale la palabra a los aficionados y deja que sean ellos quien produzcan el contenido. Este formato te permitirá dar rienda suelta a tu creatividad y a la de tus fans. Ya sea subiendo fotos de los mejores tifos, vídeos con los mejores cánticos, fotos en el estadio o los dibujos de tus fans más jóvenes, este formato bien utilizado, crea campañas memorables.



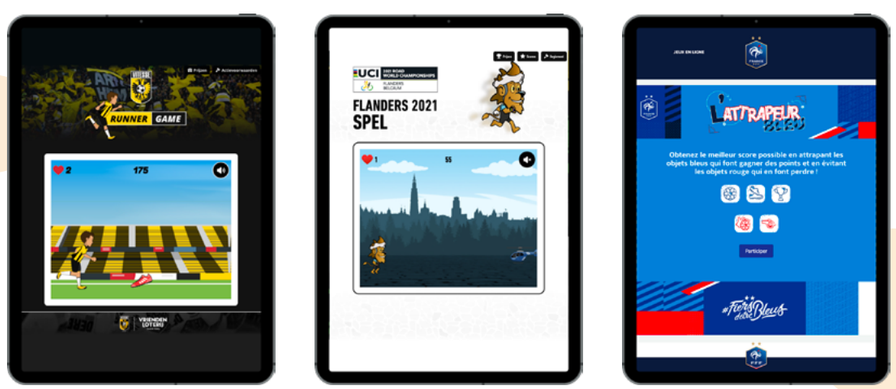
Calendarios: Ya sea en típico formato de adviento o con una temática más personalizada, este formato siempre crea altos niveles de engagement y exposición entre los patrocinadores.



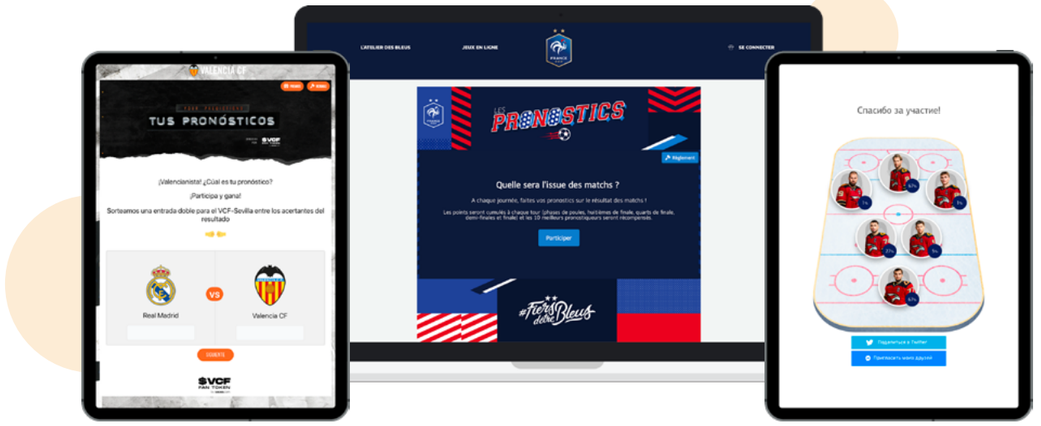
Quizzes, **swipers** y **tests de personalidad**: Desafía a tus fans y pon a prueba sus conocimientos sobre el club ¿Conocen todos los resultados de la temporada pasada? ¿Conocen los momentos épicos de la historia del club? ¿A qué jugador o deportista se parecen más?... Hay infinitas posibilidades en estos formatos, desde las preguntas más lúdicas a las más didácticas, y todas tienen en común su alto índice de participación.

Encuestas y votaciones: ¿Cuál ha sido el mejor gol marcado esta temporada? ¿O cuál es la mejor camiseta local de la historia? No dejes estas preguntas sin respuesta y pide la opinión de tus seguidores. ¿Qué te parece hacer que los aficionados que están viendo el partido por televisión respondan a una encuesta en directo para saber quién les parece el MVP? Esto y más es posible con estos formatos, clave en las estrategias de recopilación de datos, que siempre significan un incremento en el engagement.

Juegos arcade: formatos como el **runner** o el **catcher** son juegos que sirven para dar una capa más de gamificación a tu estrategia. En nuestro catálogo existen varias modalidades de juego y nuestros clientes lo utilizan a menudo como campañas de activación junto con sus patrocinadores.



Predicciones, **batallas** y **selector de equipos**: Demuestra a tus seguidores que sus opiniones cuentan pidiéndoles que pronostiquen el resultado de la temporada, o del próximo partido. O incluso que jueguen a ser entrenador por un día y seleccionen su 11 inicial o histórico. Sin duda, estos formatos deben estar en la estrategia de cualquier club que se precie.



Juegos de habilidad y momentos ganadores, como **el trile**, **la rueda de la fortuna** o **el jackpot**: Premia a tus aficionados con campañas rápidas y jugosos premios. Sin duda estos juegos son siempre un éxito entre las hinchadas como también un formato bastante utilizado para la activación de patrocinadores.

#5 ¿Qué ofrece Qualifio a los clubes de fútbol?

Qualifio lleva más de una década trabajando con algunos de los clubes deportivos más importantes de Europa, **ayudándoles a afrontar algunos de sus mayores retos**:

- Aportar **más interactividad y viralidad a sus contenidos**, tanto en días de partido como fuera de él.
- **Conocer mejor a sus seguidores** y segmentar su base de datos.
- **Encontrar nuevas fuentes de ingresos** ofreciendo formatos nuevos e innovadores a sus patrocinadores, en todos sus canales.
- **Aumentar el engagement con sus fans** y construir relaciones más significativas con ellos.

En los últimos diez años, hemos visto como muchos clubes utilizan **Qualifio**, para lograr muchos de sus objetivos de marketing y por ello hemos adaptado nuestra plataforma a sus casos de uso.

Algunos han querido **animar su contenido de los días de partido** añadiendo encuestas y votaciones sobre el evento deportivo del día; otros han querido **interactuar con sus aficionados** desde otra óptica, con concursos y pruebas con premios increíbles por ganar; algunos han querido **aumentar sus seguidores en las redes sociales** con juegos y contenido generado por los usuarios; y otros han querido **aumentar su número de opt-ins** en la newsletter, con formularios y mensajes personalizados.

Y, por supuesto, no podemos olvidar a los que han **aumentado sus ingresos en el área de patrocinio al proponer a sus anunciantes** campañas y la opción de conseguir opt-ins con todo tipo de formatos interactivos.

Otra de las ventajas de utilizar Qualifio es que **nuestras plataformas ahorran a clubes y marcas una gran cantidad de tiempo y dinero**. Con nuestras soluciones "llave en mano", que requieren poco o ningún conocimiento de desarrollo o codificación, los clubes pueden configurar rápidamente las campañas sin necesidad de contar con todo un equipo de personas de diferentes perfiles técnicos, de diseño y contenido.

Nuestro objetivo es que **los equipos de marketing** puedan montar una gran campaña en cuestión de minutos, con más de 50 formatos entre los que elegir, e incluirla en su estrategia de contenidos. Al mismo tiempo, buscamos que el **equipo de data y CRM** pueda gestionar los **first-party** y **zero-party** data que se están **recopilando de manera totalmente integrada con su stack tecnológico** y asegurarse de que están proporcionando la mejor experiencia posible al aficionado.

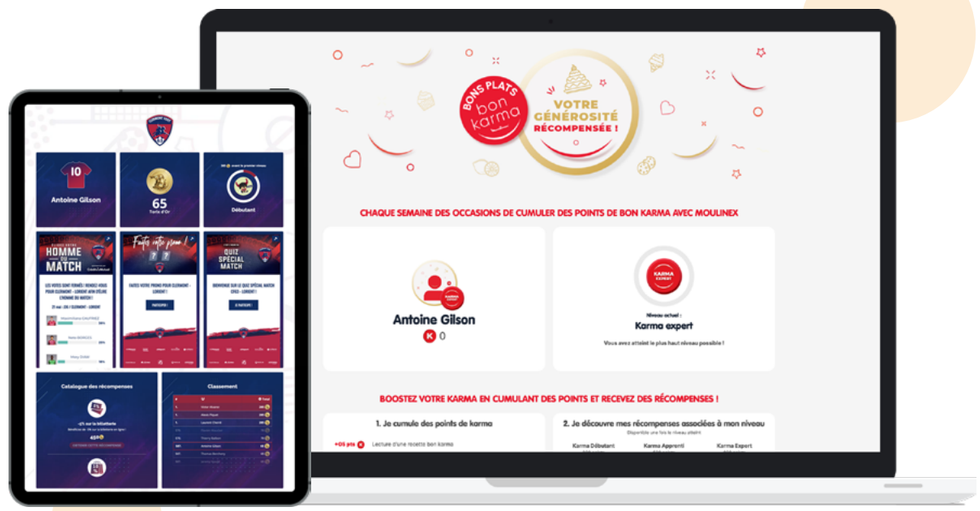
Llevar la retención de los fans un paso más allá con programas de recompensas

Algo clave a tener en cuenta al considerar el uso de contenido interactivo para atraer a tus fans y conocerlos mejor es que **el embudo de conversión es interminable**. Una vez que hayas implementado estrategias de marketing para retenerlos, aumentar su número, interactuar con ellos en línea y conocerlos mejor, **¡no te detengas!** No dejes de interactuar de repente con tus seguidores más leales ni con aquellos que han mostrado interés pero aún no han sido monetizados, o corres el riesgo de perder su atención, y podrían buscar contenido deportivo en otros lugares donde se sientan más valorados.

Una excelente forma de mantener el engagement de tus fans con tu equipo es a través de **programas de recompensas**. En Qualifio, desarrollamos la posibilidad de crear programas de recompensas tras tener múltiples conversaciones con distintos clientes, en las que buscábamos entender qué herramientas faltaban en sus estrategias de recopilación de datos y de engagement. Recogimos ideas variadas y las volcamos en **una solución que permite crear programas de recompensas creativos y atractivos, diseñados para recompensar a tu audiencia por todas sus interacciones con tu equipo, no sólo por sus compras**. También podrás recompensar a tu audiencia por acudir a tu tienda o a tu estadio, fomentando sus visitas recurrentes al convertirlas en eventos recompensables.

El concepto del programa de recompensas ha evolucionado rápidamente en los últimos años, así como **han cambiado las demandas y expectativas de los consumidores**, y creemos firmemente en su utilidad a la hora de reconocer interacciones con los fans más allá de las compras. Puedes empezar a recompensar a tus fans desde su primera interacción con tu equipo y construir una relación con ellos desde ese momento, aumentando tus posibilidades de que efectúen compras en futuras interacciones. Con esta herramienta, devolvemos la autonomía total a los clubes deportivos y a sus equipos de marketing, permitiéndoles crear programas de recompensas y lanzarlos en línea rápidamente, con un esfuerzo y tiempo de desarrollo mínimos.

Los programas de recompensas también se pueden integrar fácilmente con nuestros formatos de marketing interactivo. Esto significa que tu audiencia tendrá incentivos para participar en tus campañas de recopilación de datos y de engagement, ya que son recompensados en programas donde se encuentran dichas campañas. La combinación de entretenidas campañas interactivas y de atractivos premios a ganar en tu programa de recompensas te permitirá **retener a tus fans y asegurar que sigues construyendo relaciones más significativas con ellos**, incluso fuera de la temporada deportiva.



qualifio

PART OF QNTM

¿Quieres saber más sobre nuestras soluciones?

Pide una demo

¿Quieres saber más sobre cómo nuestros clientes interactúan con su audiencia?

¡Visita nuestro blog!

Cómo el Valencia CF utiliza Qualifio para crecer, acercarse a sus aficionados y dar visibilidad a sus sponsors

Lee ahora

Descubre la gamificación como herramienta para interactuar con los hinchas

Lee ahora

Visita nuestros casos de éxito

www.qualifio.com