“Los retos de futuro de Fantasy Sports y DFS:
una vision integral y de marketing”
con Andrés Mendoza Valery (Chalk)
MKT
ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA
WEBINAR #MKTDEPORTIVO

Los retos de Fantasy Sports y DFS: *una visión integral y de marketing*

Por: Andrés Mendoza Valery

Chalk

FANTASY SPORTS

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Juego mediante el cual los concursantes elaboran un equipo virtual formado por deportistas profesionales, los cuales generan puntos de forma individual según su desempeño en los partidos reales.

La suma de los puntos generados por los jugadores escogidos determina el puntaje de cada equipo virtual.

Los puntos se acumulan durante cada jornada y a final de temporada el equipo virtual con más puntos gana la competición.

FANTASY SPORTS

- Inicios
- Crecimiento
- Formatos

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

YAHOO! FANTASY FOOTBALL

CBS SPORTS FANTASY

FANTASY ESPN

UEFA CHAMPIONS LEAGUE FANTASY

‘DAILY’ FANTASY SPORTS

Replica el modelo de los Fantasy Sports de temporada completa (Tradicional) con dos cambios:

- Gratificación instantánea: las competencias tienen una duración de una jornada de forma que cada semana hay un ganador, y se empieza nuevamente desde cero.

- Premios: posibilidad de jugar por dinero cada semana

COMPETIDORES

- ✓ Fundada en 2011
- ✓ Valorada actualmente en $1.2Bn
- ✓ Inversores: Fox Sports, MLB, NHL, MLS, Madison Square Garden y Kraft Group
- ✓ Acuerdos con 5 NFL, 8 NBA, 25 MLB, 7 NHL, Bleacher Report, Nascar, UFC y varios estadios

- ✓ Fundada en 2009
- ✓ Valorada actualmente en $1.3Bn
- ✓ Inversores: KKR, Google Turner Sports, Comcast, Time Warner y NBC
- ✓ Acuerdos con 15 equipos de la NFL y 16 de la NBA

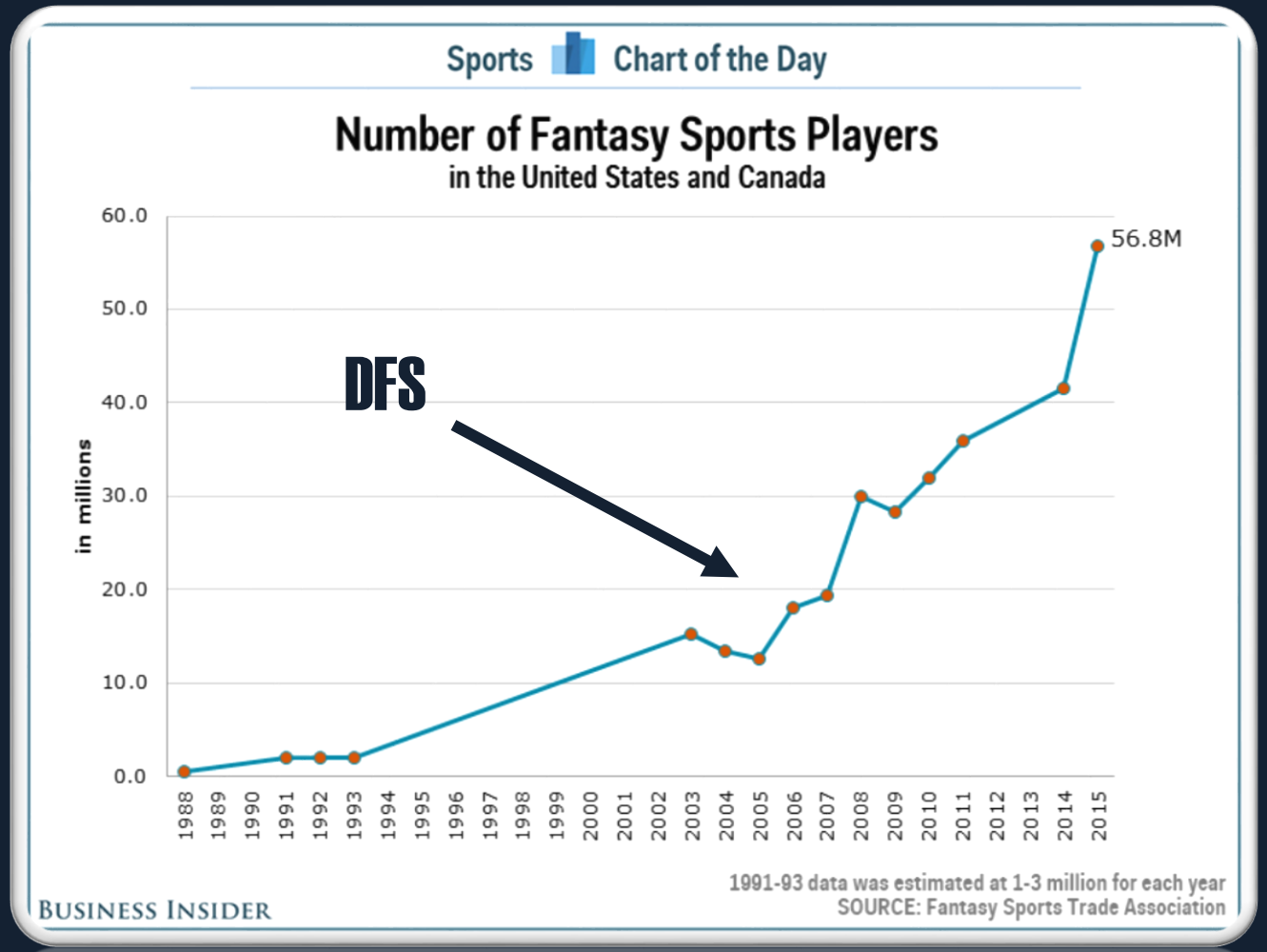
Información obtenida en www.crunchbase.com En noviembre de 2016 se ha anunciado la fusión de ambas compañías

DEMOGRAFÍA

- 66% Hombres
- Edad Promedio 37
- Título Universitario: 57%
- Ingresos brutos superiors a $75k: 47%
- Empleado a tiempo completo: 66%
- Promedio de dinero invertido por año: $465
- Deporte preferido: NFL (73%)

Información obtenida en www.fsta.org

CRECIMIENTO



Información obtenida en www.businessinsider.com

STAKEHOLDERS

Información obtenida en www.crunchbase.com

EVOLUCIÓN

- Rotonews, top 10 web más visitadas al cabo de 2 años (1998)

- Según FSTA, en 2003 15.3m personas en USA jugando $100 al año = Industria de $1.5Bn

FIGURE 2.
Number of fantasy sports players by year

Year	Estimated Number of Players
1988	500,000
1991-1994	1 - 3 Million
2003	15.2 Million
2004	13.5 Million
2005	12.6 Million
2006	18 Million
2007	19.4 Million
2008	29.9 Million
2009	28.4 Million
2010	32 Million
2011	35.9 Million
2014	41.5 Million
2015	56.8 Million

Información obtenida en www.fsta.org

DATOS DEL MERCADO

- 44% elaboración de equipo en PC, mayoría durante jornada laboral
- +800% DK y FD descargas móviles
- 11 sesiones diarias con 46 segundos de promedio cada una

- **More people are playing fantasy.** 51.6 million people age 12 and over in the United States, are playing fantasy sports. That represents 20 percent of the population, up from 14 percent in 2014.
- **Women are playing fantasy sports in much larger numbers.** About a third of the fantasy sports-playing population is female, a huge increase from a 80%-20% split from the last time the gender split was researched.
- **More people are playing daily fantasy sports, both overall and exclusively.** This certainly isn't shocking. Seventeen percent of all fantasy players play DFS exclusively, up from 8 percent in 2013.
- **DFS consumer spending is up dramatically.** The average DFS player spends $257 annually. That figure was $15 in 2012.
- **Fantasy players are becoming increasingly mobile.** Just 44 percent of players said a desktop or laptop computer is their primary device for fantasy sports, down from 68 percent in 2013.
- **Fantasy players consume more media because of fantasy sports.** Sixty percent of participants say they watch more live sports or read more content because of fantasy sports.

Información obtenida en www.fsta.org

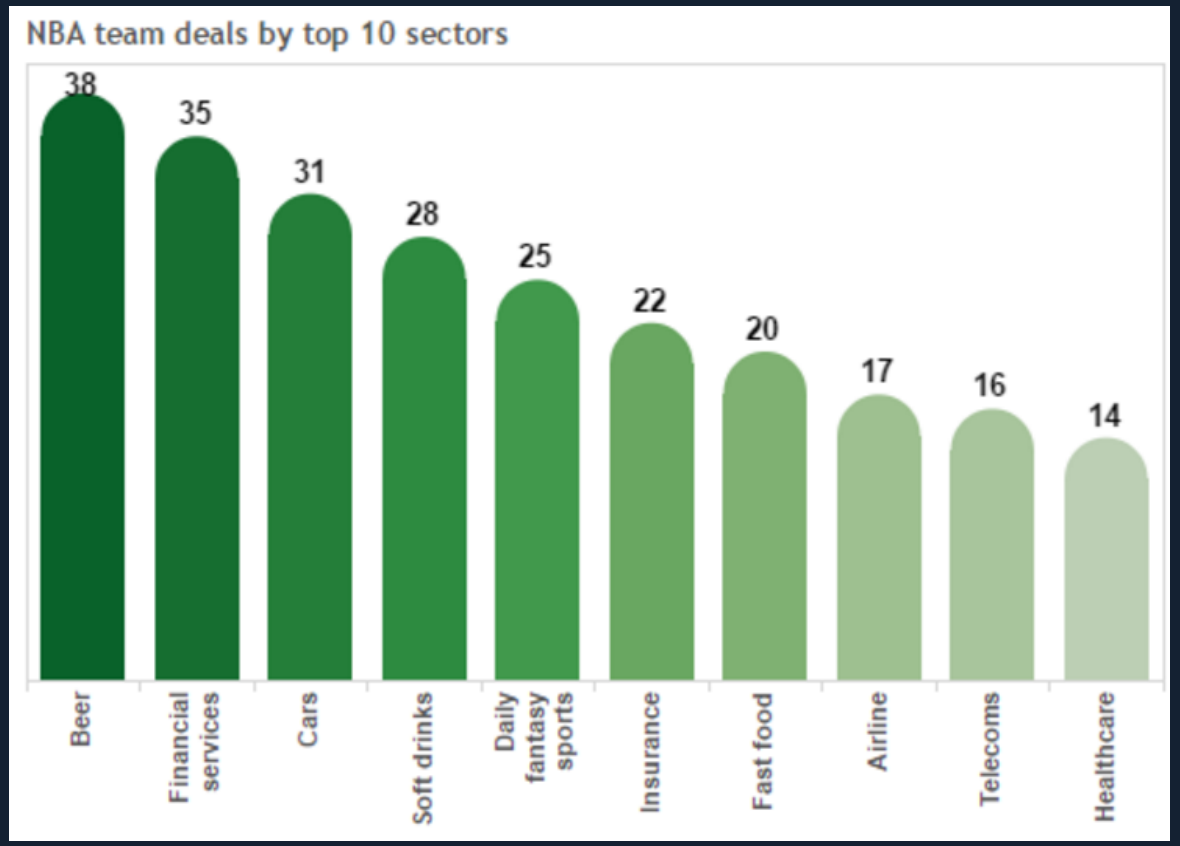
MARKETING

- SPONSORSHIP
  - Properties
  - Operadores y Marcas

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

SPONSORSHIP

- Property
  - Legalidad
  - Revenue
  - Tráfico
  - ‘Engagement’
  - Conocimiento de Marca
  - Posicionamiento



Información obtenida en www.fsta.org

SPONSORSHIP

Operador y Marcas
- Credibilidad
- Diferenciación
- Tráfico
- Publicidad
- FanDuel – Orlando Magic

SPONSORSHIP

El acuerdo de Filadelphia con DraftKings fue el primero con un equipo de la NBA. Al momento del acuerdo, los Sixers no había ganado ningún partido durante esa temporada y estaban enfocados en rejuvenecer el club en la próxima década. El equipo directivo de los Sixers encabezado por el Director Ejecutivo Scott O'Neil, anteriormente de la Madison Square Garden Company, es uno de los veteranos expertos en lo que respecta a los patrocinios para equipos.

Incluso los peores equipos tienen aficionados, y DraftKings hizo lo lógico al entrar en una liga que, hasta la fecha, se ha inclinado hacia su mayor rival. FanDuel había cerrado acuerdos con los New York Knicks, los Nets de Brooklyn, los Lakers de Los Ángeles, Orlando Magic, Dallas Mavericks y Chicago Bulls. En resumen, era hora de que DraftKings entrara en el juego.

Información obtenida en www.sportsbusinessdaily.com

SPONSORSHIP

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

El atractivo para los aficionados al deporte es bastante obvio, sobre todo para aquellos que asisten a los juegos. A medida que las experiencias de visualización en el hogar continúan mejorando gracias a las suscripciones a la Liga y las televisiones de alta definición, los equipos, especialmente los que luchan como Filadelfia, pueden usar los Fantasy Sports para mantener a los aficionados involucrados. Los Sixers podrían no ganar, por ejemplo, pero hay mucho interés en que sus jugadores tengan un gran partido estadísticamente para ayudar a su equipo de Fantasy.

El principio detrás del acuerdo entre operador y equipo/liga radica en que cuanto más personas alineen a jugadores del equipo en sus equipos de fantasía, mayor es la probabilidad que se informen acerca del jugador/equipo, vean los partidos y aumente su 'engagement' tanto como con el jugador, el equipo y el deporte.

Información obtenida en www.sportsbusinessdaily.com

SPONSORSHIP

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

El acuerdo con CBS comenzó en 2011 cuando Volkswagen firmó un contrato de tres años para convertirse en el patrocinador oficial de automoción del Fantasy NFL de CBS. Esta afiliación parecía incoherente al principio, ya que Volkswagen se ató al único sitió Fantasy que exigía una cuota de inscripción obligatoria de $180 anuales.

Sin embargo, Volkswagen aseguraba que el fanático del Fantasy NFL era "un fanático más dedicado, y más premium" debido a los pagos necesarios y que este demográfico estaba más en línea con su marca.

Información obtenida en: http://migalareport.com/SponsorshipsInAFantasyFootballWorld

SPONSORSHIP

Este argumento comenzó a tener más sentido cuando Volkswagen utilizó el inicio de la temporada de Fantasy para anunciar el lanzamiento del nuevo modelo Passat en los EE.UU.

Volkswagen describió al típico comprador de Passat como un super fan de la NFL, y en especial del Fantasy NFL. El lanzamiento del nuevo Passat fue un éxito y seguidamente Volkswagen comenzó a utilizar su afiliación con CBS para ayudar a promover su marca en general.

A partir de 2013, Volkswagen y CBS introdujeron 'El Rincón del Entrenador'. Esta innovación permitía a los jugadores Fantasy competir con personalidades de CBS e interactuar con su oponente en videos personalizados que incluían el logo de Volkswagen.

Información obtenida en: http://migalareport.com/SponsorshipsInAFantasyFootballWorld

SPONSORSHIP

YAHOO! FANTASY FOOTBALL

TOYOTA

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Similar a Volkswagen, Toyota viene teniendo éxito en el mercado de patrocinio de Fantasy desde 2007, como patrocinador del Fantasy Yahoo. Originalmente, Toyota comenzó colocando banners en la web, pero desde entonces ha crecido hasta convertirse en uno de los patrocinadores más innovadores en el mundo de los Fantasy. La compañía creó el 'Toyota Biggest Blowout' de la semana. La premisa era simple: cada semana Toyota premiaba con una medalla al usuario que ganara un partido en su respectiva liga.

Esta simple idea se convirtió en un gran éxito, que evolucionó en el desarrollo de una gran variedad de medallas adicionales, (todos los nombres de los vehículos Toyota), así como un Salón de la Fama para honrar a las leyendas del Fantasy.

Información obtenida en: http://migalareport.com/SponsorshipsInAFantasyFootballWorld

SPONSORSHIP

YAHOO! FANTASY FOOTBALL

TOYOTA

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

En 2012, Toyota agregó videos de celebridades compitiendo para entrar en el Salón de la Fama de Toyota. Estos videos se basaban en consejos para la alineación de jugadores desde un punto de vista gracioso y competitivo entre los famosos.

Adicionalmente Toyota se ha convertido en el patrocinador principal de las aplicaciones de iOS y Android del Fantasy Football de Yahoo, así como la aplicación "Citizen Sports" en Facebook.

Información obtenida en: http://migalareport.com/SponsorshipsInAFantasyFootballWorld

SPONSORSHIP

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

En el año 2009 Burger King se convirtió en el patrocinador oficial del juego Fantasy "Beat the Streak“ de la MLB.

Dicho juego exigía que los usuarios seleccionasen a un jugador cada día, intentando encadenar la racha más larga de días alcanzando ‘hits’. Si el jugador escogido fallaba, su racha se eliminaba y empezaba de nuevo desde cero.

Una investigación al final de la temporada desarrollada por Turnkey Sports & Entertainment reflejó como Burger King creció hasta liderar entre los restaurantes de comida rápida en términos de conciencia de marca y consumidor, por delante incluso de Taco Bell, patrocinador oficial de comida rápida de la MLB.

Información obtenida en: digitalcommons.kent.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=sport

INVERSIÓN

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

DRAFT KINGS | WORLD SERIES OF POKER

Official Fantasy Sports Site of the WSOP

LEGAL SPORTS REPORT

100% BONUS FOR NEW CUSTOMERS bet365 JOIN NOW
Terms & Conditions Apply Gamble Responsibly 18+

INDUSTRY | LEGAL | REGULATION | VIEWS | DAILY FANTASY SPORTS | SPORTS BETTING

Google Custom Search

Home / Daily Fantasy Sports / DraftKings' TV Blitz: One Commercial Every 1.5 Minutes; $82 Million Spent In '15

DraftKings' TV Blitz: One Commercial Every 1.5 Minutes; $82 Million Spent In '15

Dustin Gouker, September 2, 2015 07:20 PDT

GAMING | ADVERTISING | DISNEY

DraftKings Will Pay ESPN $250 Million for Ads Over the Next Two Years

The ad deal that DraftKings inked with ESPN is massive, but much smaller than the initial deal they had in place.

BY KURT WAGNER | JUL 20, 2015, 4:00AM EDT

Información obtenida en: www.legalsportsreport.com

MKT
ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA
$1.000.000,00
HUBLOT
FanDuel
PHOENIX
petroleum
AirAsia
Información obtenida en: www.fortune.com

RETOS

EXPANSIÓN: FÚTBOL
CPA: EFICIENCIA
PROFIT: INVERSIÓN
SOCIAL: DIVERSIÓN

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

ACTUALIDAD

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Chalk

FANDUEL

LIGA FANTASTICA MARCA

fanteam

DRAFT KINGS

Chalk
MKT
ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA
Muchas gracias
Si estás interesado en más información, escríbenos a
andres@gochalk.com

“Los retos de futuro de Fantasy Sports y DFS:
una vision integral y de marketing”
con Andrés Mendoza Valery (Chalk)
MKT
ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA
WEBINAR #MKTDEPORTIVO