

FAN EXPERIENCE

Marco conceptual y retos para mejorar la experiencia del aficionado

¿Cómo satisfacer las necesidades de los fans y de otros grupos de interés? ¿Cómo mejorar los modelos de relación para aumentar su compromiso con las marcas, equipos y eventos? ¿Cómo monetizar ese compromiso? El Dictamen de Expertos del capítulo "Deporte" de la Asociación de Marketing de España recoge las conclusiones de un proceso de trabajo sobre el marco conceptual y los retos del *Fan Experience* dentro del marketing deportivo.

UN GRAN SECTOR DE CONSUMO

80%

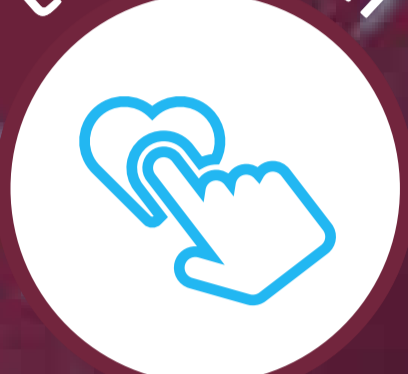
Al 80% de la población le gusta el deporte.

MARCO CONCEPTUAL

Para satisfacer las necesidades de los fans hay que generar *engagement*.

Para que el *engagement* sea rentable tiene que haber satisfacción por el producto o servicio.

ENGAGEMENT



SATISFACCIÓN



MONETIZACIÓN



¿CÓMO ANALIZAR LA SATISFACCIÓN?

MODELO SERVQUAL

Los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan los factores que inciden en la creación de expectativas y la generación de percepciones del *fan journey*.



AMPLITUD TEMPORAL

Experiencia 365/24/7



AMPLITUD TERRITORIAL

La experiencia del fan debe extenderse en el espacio: estadio/tienda/transporte/casa/virtualmente a través de tecnologías.

MODELO SERVUCIÓN

Los profesores Pierre Eglie y Eric Langeard conceptualizan este modelo para analizar la experiencia del fan y, por tanto, su monetización a través de cinco elementos.

Fan (consumidor)



Otros fans (influencia)



Instalaciones (relación espacial)



Trabajadores (relación personal)



Operativa (procesos internos)



DIEZ RETOS DEL FAN EXPERIENCE PARA EL AÑO 2025



1. COMUNIDAD GLOCAL

La estrategia para llegar al fan debe pensarse de forma global pero implementarse de forma local, adaptándose a cada escenario.



2. COMBINACIÓN DE LO FÍSICO Y LO VIRTUAL

Experiencias únicas y completas combinando elementos del mundo físico y el virtual.



3. EXPERIENCIAS NON-STOP (365/24/7)

El *engagement* se da tanto en día de partido como de no-partido, y se amplía más allá del estadio (modelo de los 4 anillos).



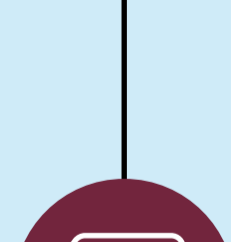
4. EL FAN: DEMOCRATIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPERIENCIA

El fan se incorpora al proceso de creación de la experiencia generando su propio contenido.



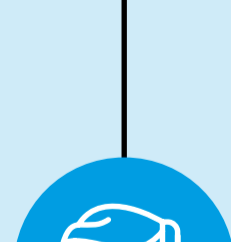
5. EL CANAL: DEMOCRATIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA EXPERIENCIA

Escenario multidispositivo y multiplataforma (*video on demand*, OTTs, RRSS), con nuevos actores como los *influencers*.



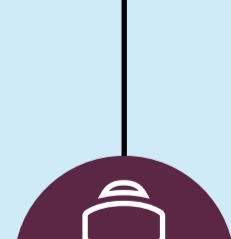
6. EXPERIENCIAS MONEY CANNOT BUY

Experiencias únicas, activas, personalizadas y con identidad corporativa.



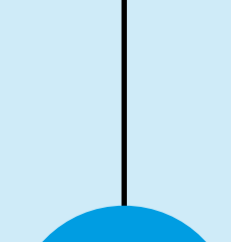
7. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La tecnología permite identificar las necesidades del fan y personalizar la experiencia de manera rentable.



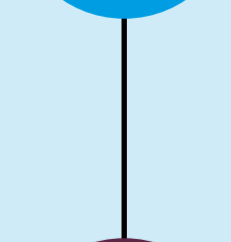
8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA

Desarrollo del *big data*, IA, realidad aumentada, realidad virtual, geolocalización u hologramas, entre otras.



9. TEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La tematización del entorno es clave para evitar situaciones de no-satisfacción en los llamados "momentos de la verdad".



10. LA EXPERIENCIA DEPORTIVA COMO RAZÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Auge del turismo deportivo. Los patrocinadores pueden llegar a un público más amplio y la experiencia se internacionaliza.