Contextualización

Juan José Restrepo Rosero

# Fase 1:

Identifica mínimo 5 palabras claves dentro del brief del problema.

1. Copa Mundial Femenina (Women's World Cup)
2. Participación digital de los fans (Digital fan engagement)
3. Retorno de inversión de patrocinio (Sponsorship ROI)
4. Inglaterra
5. Ideas innovadoras

# Fase 2:

Teniendo en cuenta estas palabras haz una búsqueda de información acerca de ellas.

(¡Recuerda! Siempre verifica tus fuentes y cítalas).

1. **Copa Mundial Femenina (Women's World Cup)**

La Copa Mundial Femenina es un torneo internacional de fútbol organizado por la FIFA. Se celebra cada cuatro años y reúne a las selecciones nacionales femeninas de todo el mundo. Desde 1991, bajo la organización de la FIFA, **la Copa del Mundo se ha consolidado con ediciones que cada cuatro año. Atraen cada vez más interés** a la modalidad. Con un **dominio histórico de Estados Unidos**, pero **cada vez más competitivo**, el torneo se realizará nuevamente en 2023, esta vez en Australia y Nueva Zelanda [1] [3].

* La primera sede fue en China. Compitieron **12 países**
* Para Estados Unidos 1999, el cupo de participantes se incrementó **16**
* Para Canadá 2015 aumentó a 24 cupos
* **Australia y Nueva Zelanda 2023 será la primera vez que cuenta con 32 equipos** [1][3]

**¿Qué equipos ganado la Copa Mundial Femenina?**

Los equipos que han ganado el torneo son los siguientes [2]:

* Estados Unidos: **4**
* Alemania: **2**
* Noruega: **1**
* Japón: **1**

1. **Inglaterra**

* Inglaterra es uno de los países del Reino Unido y **tiene una fuerte tradición en el fútbol** [5].
* La selección de fútbol de Inglaterra ha tenido un **éxito notable en torneos internacionales** y ha **ganado la Copa Mundial Masculina de la FIFA en 1966** [5].
* La **selección femenina** de fútbol de Inglaterra (**apodada las Leonas**) ha clasificado para la Copa Mundial Femenina de la FIFA siete veces, alcanzando los cuartos de final en 1995, 2007 y 2011, terminando tercero en 2015 y cuarto en 2019 [4].
* Además, la selección femenina **logró llegar a la final del Campeonato Femenino de la UEFA en 1984 y 2009**, y **ganaron en 2022**, lo que marca la **primera vez desde 1966** que un equipo de fútbol senior de Inglaterra gana un campeonato importante. El 31 de julio, Inglaterra derrotó a Alemania por 2-1 en tiempo extra en la final de la Eurocopa Femenina 2022 en Wembley. La final fue vista por una multitud de **87.192, un récord para el Campeonato de Europa masculino o femenino** [6][7].

Las jugadoras de Inglaterra escribieron una carta abierta a Rishi Sunak y Liz Truss , los candidatos en las elecciones de liderazgo del Partido Conservador. en la que declararon que su **"legado y objetivo era inspirar a una nación**". Vieron su victoria **"como solo el comienzo”** [8]

La carta señalaba que solo **el 63 % de las niñas británicas podía jugar al fútbol en las clases de educación física de la escuela** y concluía: "**Nosotros, los 23 miembros de la selección absoluta femenina de la EURO de Inglaterra, les pedimos que hagan de la inversión en fútbol femenino en las escuelas una prioridad, para que cada niña tenga la opción**" [9].

Tras la salida de la Copa del Mundo, **la forma de Inglaterra decayó** mientras el equipo luchaba en una **serie de**[**amistosos**](https://en.wikipedia.org/wiki/Exhibition_game) para terminar el año, incluida una **derrota por 2-1 ante Alemania** en el [**estadio de Wembley**](https://en.wikipedia.org/wiki/Wembley_Stadium)**el 9 de noviembre de 2019. El juego estableció un nuevo récord de asistencia para un Partido femenino de Inglaterra con 77.768,** convirtiéndose en la **segunda audiencia más grande para un partido femenino en suelo inglés** después de la [final olímpica de 2012](https://en.wikipedia.org/wiki/Football_at_the_2012_Summer_Olympics_%E2%80%93_Women%27s_tournament_%E2%80%93_Knockout_stage#Gold_medal_match) que fue vista por **80.203** en el mismo lugar **[**12]:.

**Reconocimientos:**

En diciembre en **BBC Personalidad Deportiva del** Año se reconocieron a **[**11]:

* **Beth** **Mead** se convirtió en la primera futbolista femenina en ganar el Premio a la Personalidad Deportiva del Año , con el equipo en su conjunto ganando el Premio al Equipo del Año
* **Sarina Wiegman** ganando el Premio a la Personalidad Deportiva del Año. Premio Entrenador del Año.
* **Mary Earps** ganó el premio a la Mejor Portera Femenina

**Finalissima Femenina 2023**

La primera edición de la Finalissima Femenina. La ganó Inglaterra el 6 de abril de 2023 en Wembley 4-2 en los penaltis luego de un empate 1-1. **Asistencia de 83,132** personas [10]

1. **Participación digital de los fans (Digital fan engagement)**

La participación digital de los fanáticos se refiere a la interacción y compromiso de los fanáticos a través de plataformas digitales, como redes sociales, aplicaciones móviles, transmisiones en línea, etc. Las estrategias de participación digital pueden incluir contenido interactivo, concursos, encuestas, chats en vivo, colaboraciones con influencers y otras formas de involucrar a los fanáticos en línea.

**Hallazgos clave sobre la experiencia digital de los fans**

Cuando se trata de contenido deportivo, ya sea a través de transmisión OTT (over-the-top), es decir, superior o aquella que se entrega contenido de TV/Video directamente desde internet, y luego están los canales de transmisión. La serie de artículos comprende los hallazgos de una encuesta de Deloitte de más de **15,000 encuestados** a quienes se les preguntó sobre **la importancia relativa y el nivel de satisfacción con los atributos clave de la participación de los fanáticos**. La encuesta Fan Experience de Deloitte encontró que [13]:

* **El factor más importante para los fanáticos** de los deportes sigue siendo **la calidad de la transmisión** (broadcast o stream).
* Los fanáticos de los deportes que transmiten también **valoran los controles y la funcionalidad del espectador**, como la **capacidad de seleccionar la vista principal** o el conjunto de **locutores/comentaristas** para su transmisión.
* Si bien **el contenido deportivo es una parte importante del consumo total de medios de transmisión y streaming**, **los fanáticos gastan hasta tres veces más que los fanáticos ocasionales en transmisión y 1,5 veces más que los fanáticos ocasionales en transmisión.**
* La transmisión de deportes sigue siendo una experiencia social, aunque la experiencia deseada depende **en gran medida de la demografía y del deporte en cuestión**.
* La satisfacción general fue solo del **39 por ciento para la transmisión broadcast** **y la experiencia OTT,** lo que **deja una oportunidad significativa para el avance tecnológico continuo** para los fanáticos que buscan **consumir deportes en todos los dispositivos e integrar la realidad aumentad**a (AR), la realidad virtual (VR), las redes sociales y los juegos de azar en su visualización. experiencia.

De hecho, **más del 60 por ciento** de los fanáticos encuestados relacionaron una gran experiencia de transmisión con **estar más comprometidos con el equipo y ser más propensos a ver y asistir a un juego**, **y casi el 40 por ciento se sintió más cerca de los patrocinadores del equipo** [13].

En cuanto a los programas en vivo mejor calificados para 2018, algo se destaca: **89 de las 100 transmisiones principales de EE. UU. fueron deportes en vivo**, en términos de audiencia del mismo día, por ejemplo, el **Super Bowl y los playoffs de la NFL** encabezaron los índices de audiencia, seguidos de otros importantes eventos deportivos y campeonatos. La encuesta Fan Engagement de Deloitte encontró que **aproximadamente el 45 por ciento de los fanáticos de los deportes consumen más de seis horas de transmisión o transmisión de contenido por semana.**

A medida que **la implementación de 5G mejora la conectividad inalámbrica y la calidad de las pantallas** de los dispositivos aumenta gradualmente, **es probable que los fanáticos continúen recurriendo a sus dispositivos móviles para ver deportes**, lo que lleva a un **aumento de más del 10 por ciento de todos los fanáticos y más del 20 por ciento de Millennials que dicen que ven en una tableta o teléfono hoy [13]**

**Las redes sociales son clave para la participación digital de los fans**

Los resultados de la encuesta muestran que, mientras que el 53 % de los Baby Boomers prefieren ver los partidos solos y el 68 % prefiere no interactuar con otros aficionados mientras miran los partidos, esos números se reducen al 31 % y al 34 %, respectivamente, para los Millennials [13]:

* Entre los jóvenes Millennials (de 18 a 24 años), una parte significativa del aumento de la interacción social deseada se produce digitalmente
* Más del **58 por ciento de los Millennials** encuestados **usan las redes sociales para obtener actualizaciones sobre sus equipos y jugadores** favoritos mientras miran el juego, y más del **52 por ciento estaría interesado en usar las redes sociales como plataforma de visualización del juego** en sí
* Esto trae desafíos y oportunidades para crear conexiones más profundas con fanáticos individuales a nivel mundial. **Los equipos ahora pueden interactuar con los fanáticos en un día determinado a través de canales sociales, plataformas digitales o eventos !!!**

**Apodo**

La selección femenina de fútbol de Inglaterra recibe el apodo de **las Leonas.** El apodo fue desarrollado como hashtag en junio 2012, para la Eurocopa masculina del 2012, internamente por el departamento de **marketing digital de The Football Association** como una forma de **aumentar la visibilidad y el alcance del equipo femenino** a una **audiencia y comunidad dedicada al fútbol femenino.**

Lo anterior se hizo con el fin de ayudar a diferenciar la cobertura y permitir que las personas sigan al equipo femenino más fácilmente sin perderse en la conversación sobre los hombres que usaban la misma marca genérica **#ThreeLions** en ese momento. Los fanáticos y los medios de comunicación comenzaron a usar el nombre de manera orgánica antes de que la Asociación de Fútbol lo adoptara como una identidad de marca oficial [14].

La campaña mediática de 2019 al anunciar el equipo de la Copa Mundial fue parte de una amplia ambición de marketing para convertir a las jugadoras en estrellas más reconocibles para promover el equipo, la competencia y el fútbol femenino. Usando celebridades con conexiones con los jugadores para hacer anuncios en las redes sociales, la agencia de marketing recibió elogios por la campaña, que aumentó con éxito la participación en las redes sociales [15]. De hecho, por la victoria en la Eurocopa de 2022 ese mismo año se estrenó una película documental, **The Lionesses: How Football Came Home.**

**Fan Engagement Standard**

La máxima categoría del fútbol inglés, Premier League, destaca varias estrategias y enfoques relacionados con el fan engagement que pueden ser relevantes para el Chelsea Challenge y la Copa Mundial Femenina. Por ejemplo [16] [17]:

1. **Fanáticos como el centro:** fanáticos son el corazón y el alma de la Premier League. En el contexto del Chelsea Challenge, se podría resaltar la importancia de involucrar a los fanáticos de la Copa Mundial Femenina y colocarlos en el centro de las estrategias digitales para maximizar su participación.
2. **Contenido interactivo:** La Premier League utiliza diferentes formas de contenido interactivo para involucrar a los fanáticos. Se podría considerar la creación de contenido interactivo como cuestionarios, encuestas, juegos en línea o desafíos relacionados con la Copa Mundial Femenina para fomentar la participación activa de los fanáticos.
3. **Plataformas digitales:** La Premier League ha ampliado su presencia en plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia. En el contexto del Chelsea Challenge, se podría explorar cómo utilizar las redes sociales, las transmisiones en línea y otras plataformas digitales para involucrar a los fanáticos de la Copa Mundial Femenina, brindándoles contenido exclusivo, actualizaciones en tiempo real y espacios para interactuar y compartir sus experiencias.
4. **Comunidad de fanáticos:** El artículo destaca la importancia de crear una comunidad en línea para los fanáticos. Sería posible considerar la creación de espacios virtuales donde los fanáticos de la Copa Mundial Femenina puedan conectarse, compartir su pasión por el fútbol femenino, participar en debates y sentirse parte de una comunidad unida.
5. **Participación de jugadores y exjugadores:** La Premier League ha utilizado la participación de jugadores y exjugadores para involucrar a los fanáticos. En el contexto del Chelsea Challenge, se podría considerar la posibilidad de involucrar a jugadoras, entrenadoras o figuras destacadas del fútbol femenino para interactuar con los fanáticos, compartir experiencias y promover la Copa Mundial Femenina.
6. **Retorno de inversión de patrocinio (Sponsorship ROI)**

El retorno de inversión de patrocinio se refiere a la evaluación del valor y los beneficios que un patrocinador obtiene de su inversión en un evento o una entidad patrocinada. El ROI del patrocinio puede medirse a través de indicadores como la visibilidad de marca, el alcance de la audiencia, el compromiso de los fanáticos, el aumento de ventas o cualquier otro objetivo específico que tenga el patrocinador [18].

Algunos aspectos clave relacionados con el ROI en el contexto del desafío podrían incluir:

1. **Medición de resultados:** Es importante establecer métricas y objetivos claros para evaluar el éxito del patrocinio. Estos pueden incluir la visibilidad de la marca, el alcance de la audiencia, el aumento de seguidores en redes sociales, la generación de leads o ventas, entre otros.
2. **Análisis comparativo:** Comparar el rendimiento de diferentes estrategias o activaciones de patrocinio puede ayudar a identificar las tácticas más efectivas y rentables. Comprender qué enfoques generan un mayor retorno de inversión puede ser crucial para futuras decisiones de patrocinio.
3. **Experiencia del fanático:** El ROI del patrocinio también está estrechamente relacionado con el compromiso y la satisfacción de los fanáticos. Las estrategias de participación digital pueden influir en la percepción de los fanáticos sobre las marcas patrocinadoras y generar un mayor impacto en términos de lealtad y afinidad hacia ellas.
4. **Activaciones creativas:** Implementar activaciones de patrocinio innovadoras y creativas puede ayudar a maximizar el ROI. Esto implica pensar más allá de las estrategias tradicionales y buscar formas únicas de involucrar a los fanáticos y destacar la marca patrocinadora en el entorno digital.
5. **Ideas innovadoras**

Las ideas innovadoras son conceptos creativos y originales que aportan soluciones nuevas o mejoradas a un problema o desafío existente. En el contexto del desafío, se busca generar ideas innovadoras para la creación de proyectos o campañas que optimicen el compromiso de los fanáticos y el retorno de inversión de los patrocinadores en la Copa Mundial Femenina.

A medida que la tecnología ha mejorado, ha habido ejemplos en equipos y ligas de innovaciones clave [13]:

1. **AR:** La MLB ha utilizado Statcast para continuar avanzando en sus capacidades de seguimiento de lanzamientos y pelotas bateadas, lo que permite el ángulo de lanzamiento cada vez más popular y el seguimiento de jonrones.

Los LA Clippers y Second Spectrum anunciaron **CourtVision** para esta temporada, lo que permite a los suscriptores locales elegir entre modos de visualización que van desde "jugador", donde los porcentajes de tiro esperados se superponen a los jugadores, hasta "mascota", donde aparecen animaciones como rayos y gigantes flexionándose. pantalla en momentos relevantes del juego. 19

1. **VR:** La NHL anunció una asociación esta temporada con NextVR para crear experiencias de VR nuevas y exclusivas para los fanáticos, debutando en el juego All-Star.
2. **Modelo de suscripción:** esta temporada, la NBA presentó una opción a través de League Pass, donde los fanáticos pueden comprar el cuarto trimestre de los juegos por $1.99 USD, y está trabajando para lograr un modelo de compra aún más flexible.
3. **Elección del locutor:** Amazon debutó con una selección de locutores para su lista de juegos de la NFL los jueves por la noche, y los espectadores podían elegir entre el equipo de Fox y el equipo de Amazon, formado por el primer equipo de transmisión de la NFL exclusivamente femenino.

*Fuentes:*

*[1] https://olympics.com/en/news/fifa-women-world-cup-2023-full-schedule*

*[2] https://olympics.com/es/noticias/copa-mundial-femenina-2023-ganadores-historial-completo*

*[3] https://edition.cnn.com/2023/06/09/sport/2023-womens-world-cup-history-spt-intl/index.html*

*[4]* [*https://www.thefa.com/womens-girls-football/history*](https://www.thefa.com/womens-girls-football/history)

*[5] https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history*

*[6] https://www.bbc.com/sport/football/62339532*

*[7]* [*https://www.theguardian.com/football/2022/jul/31/england-germany-womens-euro-2022-final-match-report*](https://www.theguardian.com/football/2022/jul/31/england-germany-womens-euro-2022-final-match-report)

*[8]* [*https://www.bbc.co.uk/sport/av/football/62411848*](https://www.bbc.co.uk/sport/av/football/62411848)

*[9]* [*https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/england-lionesses-letter-sunak-truss-27649747*](https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/england-lionesses-letter-sunak-truss-27649747)

*[10] https://www.bbc.com/sport/football/65193111*

*[11] https://www.englandfootball.com/articles/2023/Feb/27/englands-mary-earps-sarina-wiegman-beth-mead-fifa-best-awards-success-20232702*

*[12] https://www.bbc.co.uk/sport/football/50345414*

*[13] https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/enhancing-digital-fan-engagement.html*

*[14] https://talksport.com/football/1160589/three-lions-lyrics-england-rewritten-lionesses-euro-2022-final/*

*[15] https://www.thedrum.com/news/2019/11/05/how-the-fa-and-pitch-marketing-group-made-stars-england-s-world-cup-lionesses*

*[16] https://www.premierleague.com/news/3117739*

*[17] https://www.chelseafc.com/en/news/article/premier-leagues-fan-engagement-standard-announced?utm\_source=premier-league-website&utm\_campaign=website&utm\_medium=link*

*[18] https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-el-roi.html*

*[19]*

*[20]*