

Propuesta: Target: Jóvenes 18–25 años

1. Propuesta orientada a negocio

Objetivo reformulado (visión comercial):

Generar una nueva línea de valor comercial basada en jóvenes de 18–25 años no abonados, que no compran entradas pero **interaccionan digitalmente** y pueden generar datos útiles para sponsors, monetización indirecta y visibilidad de marca.

Problema:

El club no está capitalizando el gran volumen de jóvenes sevillistas que siguen al club en redes pero **no están fidelizados ni monetizados**.

Oportunidad:

Crear una comunidad juvenil digital, **sin app ni cuota**, que se enganche mediante contenidos exclusivos, retos gamificados y recompensas simbólicas. Esto permite capturar datos, incrementar visibilidad y generar atractivo comercial.

2. Target único: Jóvenes 18–25 años

| Rasgo | Valor estratégico |
|-----------------------|--|
| Digital natives | Consumen contenido en TikTok, Twitch, Instagram, YouTube. |
| Buscan experiencia | Valoran retos, recompensas, exclusividad, comunidad más que producto físico. |
| Baja fidelización | No compran entradas ni merchandising, pero tienen alta afinidad emocional |
| Referentes culturales | Se inspiran en Kings League, streamers, fútbol espectáculo, contenido fresco |

3. Benchmark internacional youth-friendly (ampliado y con explicación intermedia)

| Caso | Acción destacada | ¿Qué hace bien? | Aplicable a Sevilla FC |
|--|--|--|--|
| Kings League | Votaciones, clips, streamers | Gamificación, tono irreverente, comunidad activa | Retos, rankings, votaciones semanales |
| Barça Studios | Mini contenidos backstage | Producción nativa para jóvenes, sin tono institucional | “Un día con la cantera”, “Jugador joven del mes” |
| Wimbledon 2025 | Pantallas en exteriores | Democratiza la experiencia física del fan | Fan Zone en plazas o barrios sevillanos |
| Boca Juniors | Comunidad joven monetizada | Base global de fans digitales, identidad emocional | “Comunidad Sevilla Joven” sin coste, con beneficios virtuales |
| Formula 1 | Entradas por curva y momento | Segmentación precisa, experiencia específica | Activaciones tipo túnel, previa, himno |
| NBA Experience Strategy (House + Crossover) | Activaciones urbanas + comunidad digital paralela sin coste | Crea una vivencia sin entrada al partido, basada en cultura pop, música y simbología emocional. Permite recopilar datos y monetizar sin ticket | Crea una vivencia sin entrada al partido, basada en cultura pop, música y simbología emocional. Permite recopilar datos y monetizar sin ticket |
| NFL Fan Pass | Acceso a contenido exclusivo + beneficios sin entrada al estadio | Fideliza con simbología, exclusividad digital y recompensas (no tickets) | Pase digital “Sevilla Joven Pass” con retos, votos y contenido oculto |
| MLS eMLS + Twitch | Activaciones en eSports + Twitch con votaciones y drops | Engagement multicanal, integración con gaming, datos + sponsors | Retos FIFA + Twitch Sevilla con premios, ranking, drops virtuales |

4. Estrategia Sevilla FC

Lema:

“El Sevilla Joven: comunidad, contenido y conexión comercial”

Idea fuerza:

Atraer al joven que ama al club pero no puede ir al estadio, ofreciéndole una **presencia simbólica y digital** con acceso a una comunidad viva y reconocida por el club.

| Pilar estratégico | Acción táctica de alto valor |
|----------------------|---|
| Gamificación viva | Reto semanal “Minuto del Primer Gol” – Ranking y premios desde la landing web |
| Merch limitado | Drops “Sevilla Joven” con camisetas vintage y contenido oculto |
| Contenido exclusivo | Serie TikTok “24h con el juvenil” – Grabado por jugadores desde su móvil |
| Votaciones con poder | MVP votado por usuarios 18–25, influencia en canal oficial |
| Alianzas comerciales | Descuentos en gaming, fast-food y skate mediante QR por participación |

5. Monetización prevista (directa e indirecta)

| Tipo de ingreso | Mecanismo previsto | Estimación (fase piloto) |
|-------------------|--|----------------------------|
| Datos first-party | Captura de leads (edad, canal, intereses, ciudad) | +5.000 leads en 3 meses |
| Sponsors | Marcas jóvenes interesadas en target juvenil (Sony, Red Bull...) | 3–5 acuerdos en 6 meses |
| Merchandising | Drops edición limitada + venta online | Conversión 2–5 % |
| Licencias | Exportar contenido/método a otros clubes o campus | Canal secundario en fase 2 |

6. Timeline 6 semanas

| Semana | Actividad |
|--------|---|
| 1 | Validación de objetivo, fijación de KPIs y perfilación de target |
| 2 | Benchmarking internacional, análisis de plataformas y estructura de contenido |
| 3 | Diseño de estrategia y canal (web/landing + redes sociales) |
| 4 | Contacto con partners jóvenes (skate, comida rápida, gaming) |
| 5 | Simulación de comportamiento + arquitectura de CRM + ROI en Python |
| 6 | Redacción de documento final + pitch ejecutivo + roadmap de activación |

7. Medición del Impacto con Python

Construiremos una base (población joven con edad, actividad, engagement) y calcularemos:

- **Variables:** edad, canal favorito, frecuencia, engagement score
- **Cálculo de:**
 - Ingreso medio por usuario activo
 - Valor de vida estimado (LTV)
 - Funnel de captación
 - ROAS estimado por campaña o patrocinador
 - Distribución por tipo de contenido o momento del día

8. Medición

Captar 10.000 jóvenes con nombre, edad y patrón de consumo nos permite:

- Monetizar vía patrocinadores
- Optimizar campañas y comunicación
- Posicionar al club como actor innovador ante una generación clave

Este es un proyecto **accionable, sin app, sin barrera de entrada, y de alto impacto simbólico, comercial y comunicacional.**