Inteligencia para generar engagement y reputación

POR **MARIO G. GURRIONERO Y YURI MOREJÓN**

Notas

[1] Silver, N. (2012). *The signal and the noise: why so many predictions fail – but some don't*. EEUU: Penguin Press.

[2] Este método se conoce con el nombre de Pecota (*Player Empirical Comparison and Optimization Test Algorithm*), en honor de Bill Pecota, famoso jugador de béisbol, y sirve para evaluar a los jugadores y anticipar sus resultados futuros. Silver desarrolló Pecota en 2002 y lo dio a conocer al público en su libro *Baseball Prospectus 2003*. En 2011 se filmó la película *Moneyball: Rompiendo las reglas*, basada en este sistema.

[3] No es objeto de este análisis abordar la creciente distancia que se observa entre la valoración que hacen los ciudadanos de la clase política, las instituciones, entre otros, respecto a la de otras figuras muy bien percibidas y valoradas, entre las que están nombres como Fernando Alonso, Iker Casillas, Rafa Nadal o Pau Gasol (véase *Barómetro Real Instituto Elcano*).

[4] Walsh, B. (2013, 13 de marzo). 10 ideas that make a difference. *Time* [en línea]. Disponible en: *http://ideas.time.com/2013/03/14/10-big-ideas/*. En el artículo, Sean Gregory cita al profesor del *NYU Movement Lab*, George Williams, quien analiza las caras, reacciones, expresiones, movimientos oculares de los aficionados de un equipo de baloncesto ante diferentes situaciones de un partido, anuncios de publicidad, color de camisetas, jugadores franquicia, etc.

[5] *Estudio sobre la comunicación institucional de los clubes de fútbol de la Liga BBVA 2012/2013* (véase: *http://www.comunicaresganar.com*). Se publicó en mayo de 2013 y contó con 21 preguntas de investigación mediante metodología CATI (encuesta telefónica) realizadas a los Departamentos de Prensa/Comunicación de los clubes de la Liga BBVA.

[6] Fantasy Football Manager (2013, 16 de agosto). *The Economist* [en línea]. Disponible en: *http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/08/data-driven-football*

Fundación Telefónica
Telefónica

[7] En 2012 la revista *Time* eligió al actual jugador de baloncesto de Houston Rockets, Jeremy Lin en primera posición del *ranking* de personas influyentes del mundo del deporte. Otros destacados deportistas fueron el jugador de fútbol americano de los Jets de Nueva York, Tim Tebow; el jugador del Barcelona F. C., Lionel Messi, o el tenista serbio, Novak Djokovic.

Hace escasas semanas uno de los grandes expertos en estadística y amante del béisbol, el gurú que predijo desde su *blog* FiveThirtyEight el resultado de 49 de los 50 Estados en las elecciones de los Estados Unidos de América de 2008 e hizo pleno en 2012, decidió volver al deporte y abandonar la redacción de *The New York Times*. Odiado y admirado por igual, hoy todos conocen a este joven, Nate Silver[1], y su modelo de predicción basado en sus conocimientos estadísticos[2]. En efecto, una extraña ecuación que suma inteligencia económica, innovación, deporte y entretenimiento. O no tan extraña.

La gestión y el acceso a la información más allá del campo de juego, la identificación de nuevos socios y seguidores, la búsqueda de patrocinios o la proyección de los principales embajadores de la marca del club, del equipo, no son cuestiones menores a la hora de evaluar las diferentes estrategias que rodean a un espectáculo deportivo. De fondo se esconden cuestiones como la notoriedad, la identificación o la reputación, muy importantes como para que se diriman en una moneda lanzada al aire.

Nuevo paradigma en la creación de valor

El caso de Silver solo es un dato más que confirma la necesidad de entender el desafío que entraña la gestión de la información (*Big Data*) y comunicativa del deporte, máxime si se tiene en cuenta la tendencia sociológica recogida por los principales institutos de reputación, notoriedad e influencia en los últimos meses[3], que no hacen sino avalar la apuesta por profesionalizar 360º la industria del deporte. No es lo que dices, es lo que haces y lo que mides.

Siguiendo en EEUU, recogía hace unas semanas la revista *Time* un interesante artículo[4] que giraba en torno a la tecnología, la gestión de la información y la investigación como tres ejes sobre los que se sustenta el modelo de negocio deportivo de una liga tan competitiva y reputada como la NBA. No es casual que sea este deporte uno de los que más esté apostando por introducir cada vez más métricas y más tecnología. El caso de la NBA es un claro ejemplo de cómo se pueden generar contenidos asociados a una marca para involucrar a los medios (y, por tanto, a los seguidores) en los actos como patrocinadores. Cautivar y seducir a través de la marca que genera el contenido.

La generación de valor e innovación en la industria deportiva no es una acción de *hospitality*, ni siquiera es solo una cuestión de *naming* que garantiza la presencia de la marca (cambiar el nombre de los estadios o plataformas deportivas); es también un cambio de mentalidad para ganar cuotas de confianza entre todos los clientes que se relacionan con la marca. El cambio de mentalidad pasa por entender que los seguidores son, sin duda, clientes y consumidores de información y marcas.

Conocer y medir claves para gestionar

Fundación Telefónica
Telefónica

En un estudio reciente sobre la comunicación institucional de la liga de fútbol española[5] se planteaban diferentes líneas de resultados que ponían en cuestión la excelencia del que es para muchos el mayor espectáculo deportivo del mundo. Baste contemplar las audiencias millonarias, la venta de camisetas, entradas y la repercusión de los jugadores estrella de las marcas Real Madrid o F. C. Barcelona para confirmar la magnitud de estas marcas y este deporte en España.

Ahora bien, el estudio no se centraba tanto en la gran capacidad de estas dos entidades deportivas por generar ingresos y valor, como en medir cuáles eran las variables que más influían a la hora de profesionalizar un aspecto central como es la comunicación de estas entidades deportivas. Según el estudio, por ejemplo, el presupuesto es sin duda una de las grandes variables a la hora de determinar, pero no la única, y esto es importante. Aspectos como la buena gestión de la información, la existencia de gabinetes de comunicación, la accesibilidad de los canales de *engagement* con el club o la experiencia de los equipos de trabajo influyen mucho en esta tarea de activación del club, innovación y profesionalización.
Otra de las cuestiones interesantes que planteaba el estudio se refiere a la escasa preparación y conocimiento en materia de comunicación y reputación de los centros de información y prensa de estos clubes.

Y no es la única apuesta por la profesionalización y la innovación en este sector. Baste citar el interesante reportaje de *The Economist*[6] en el que, a partir de los datos ofrecidos por *software* especializado, Opta Sports (estadística de juego) y TransferMarkt (valoración económica de los jugadores), se consigue valorar a 500 jugadores de la *Premier League* británica. Sin duda se trata de una apuesta por el desarrollo, el *Big Data* y la tecnología en un sector que ha apostado tradicionalmente por la intuición más que por el análisis.

Definir conceptos y estrategias

Poder medir la eficacia que tiene un deportista en el receptor, en el espectador, se ha convertido en uno de los grandes objetivos sociológicamente hablando. Poder anticipar cómo se va comportar ese aficionado, medir su reacción, evaluar su influencia[7] y, sobre todo, analizar cómo se percibe todo este proceso es, sin duda, uno de los grandes desafíos que la industria del deporte tiene por delante. Y la tecnología e innovación, las herramientas para conseguirlo.

Como señalan los expertos, el área de datos ya supone un departamento con peso dentro de los equipos y los clubes. Poder medir 191 datos de cada jugador, como sucede con los programas citados, es fundamental para valorar fortalezas y debilidades de cada jugador y de cada embajador de la marca o club. Por eso el valor del deportista viene determinado no solo por la excelencia en su rendimiento dentro del campo de juego, sino también por la óptima gestión del *Big Data* para generar valor, *engagement* y reputación en relación con los distintos públicos implicados.

Fundación Telefónica
Telefónica