

Experiencia del aficionado

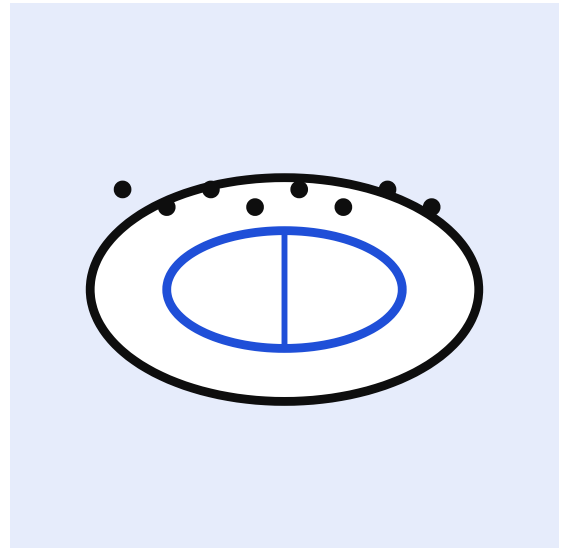
Diseña la experiencia del público en un evento deportivo o un espectáculo: el recinto, el acceso, los servicios y todo lo que rodea al partido.

En inglés

Fan experience

Origen

Wakefield y Sloan (1995); Wakefield, Blodgett y Sloan (1996)



Qué problema aborda

El resultado del partido no se puede diseñar, pero todo lo demás sí: llegar, entrar, sentarse, comer, ver bien y salir.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Recorre el día de partido entero, desde casa hasta volver.

✗ Evita

Mejorar solo la grada y olvidar accesos, filas y baños.

👁 Para no caer

Quien no es aficionado fiel depende más del entorno para volver: diseñalo para él también.

Principios

El recinto cuenta

El estado del estadio influye en las ganas de quedarse y de volver.

Más allá del juego

Estacionamiento, limpieza, comida y aglomeraciones forman parte de la experiencia.

La afición pesa más

La lealtad al equipo influye mucho, pero el entorno también suma.

Autores y obras

Kirk L. Wakefield y Hugh J. Sloan (1995)

Estudiaron cómo la lealtad al equipo y el estado del estadio influyen en la asistencia.

Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett y Hugh J. Sloan (1996)

Llamaron sportscape al entorno físico del estadio y crearon un cuestionario para medirlo.

Mary Jo Bitner (1992)

Mostró antes que el entorno físico de un servicio influye en clientes y empleados.

Conexiones

Se usa en

Journey map
Método

Relacionado con

Diseño de experiencia de cliente
Especialidad

Evidencia de servicio
Concepto

Fuentes

Fuentes originales

- Wakefield, K. L. y Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172. Ver fuente (<https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>)
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. y Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15–31. Ver fuente (<https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.15>)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026