



Módulo 2. Participación de los aficionados en el mundo digital



☰ Módulo 2. Participación de los aficionados en el mundo digital

☰ Referencias

Módulo 2. Participación de los aficionados en el mundo digital

Introducción

Este módulo explora la relación entre las prácticas contemporáneas de participación de los aficionados y el panorama digital en rápida evolución del deporte, poniendo especial énfasis en cómo los eventos deportivos pueden beneficiarse de estos avances. Al analizar las interacciones entre los aficionados y sus eventos deportivos favoritos, se busca comprender las motivaciones, preferencias y mecanismos que generan una participación digital y una lealtad duraderas.

Durante el desarrollo del contenido, se examinarán factores clave que influyen en la participación de los aficionados digitales, abarcando desde el impacto de las herramientas digitales en los eventos en vivo hasta la accesibilidad de la información y el papel creciente de las comunidades virtuales y las redes sociales. Además, abordaremos la integración de innovaciones tecnológicas, como las monedas digitales, la realidad virtual y la realidad aumentada, observando su potencial para transformar la experiencia de los aficionados.

De este modo, los alumnos tendrán los conocimientos necesarios para desenvolverse en el panorama actual y podrán anticiparse a las tendencias futuras y las necesidades de los aficionados digitales.

Definición de compromiso de los aficionados

Antes de adentrarnos en el panorama de la participación digital de los aficionados en los eventos deportivos, es importante comprender su significado más amplio, ya que esta se refiere a la interacción activa y significativa entre los aficionados y una entidad en particular, como una marca de entretenimiento, un equipo o evento deportivo o una comunidad. Por lo tanto, implica crear experiencias positivas que fomenten un sentido de conexión, lealtad y compromiso emocional entre los aficionados.

La participación de los aficionados va más allá del consumo pasivo, ya que promueve la participación activa, el diálogo y la creación de una base de seguidores comprometida. Según Vale y Fernandes (2018), la participación surge cuando una organización deportiva construye conexiones intensas y profundamente arraigadas con su público.

De esta manera, en el ámbito deportivo, esta participación implica establecer una relación sólida y duradera entre las organizaciones deportivas (como jugadores, equipos, ligas o eventos) y sus aficionados. Debe abarcar diversas estrategias y actividades enfocadas en mejorar la experiencia general, incluyendo interacciones

a través de la asistencia a partidos, plataformas en línea, redes sociales, aplicaciones móviles, productos y otros puntos de contacto (Fetchko et al., 2018).

Para lograr que los aficionados participen activamente en el deporte, es esencial comprender sus motivaciones, preferencias y comportamientos, para luego adaptar las experiencias a sus intereses. Esto suele implicar la incorporación de elementos de entretenimiento, emoción y creación de comunidad, ya que se busca forjar una conexión emocional más profunda con el equipo, el evento deportivo o el deporte en sí.

Al fomentar la participación activa y el diálogo, las organizaciones deportivas y los organizadores de eventos están creando una base de seguidores leales y entusiastas, comprometidos con el desarrollo a largo plazo de los equipos y competiciones (Taylor, s.f.). No es sorprendente que grandes ligas y competiciones, como la Major Soccer League (MLS), y clubes deportivos, como el FC Barcelona, están adoptando este nuevo panorama digital (IMG Arena, 2022; Barça Innovation Hub, 2022).

Figura 1. IMG Arena y Barça Innovation Hub



Fuente: [imágenes sin título sobre IMG Arena y el Barça Innovation Hub], (s. f.),
<https://bit.ly/47qKZhr>; <https://bit.ly/40BI16R>

Algunas de las ligas y equipos más prestigiosos ya emplean estrategias de interacción digital con los aficionados.

El compromiso de los aficionados se refiere a:

- La interacción pasiva entre los aficionados y una entidad específica, como una marca, un equipo comercial, un evento deportivo o una comunidad.

- La interacción activa y significativa entre los aficionados y una entidad específica, como una marca de entretenimiento, un equipo deportivo, un evento deportivo o una comunidad.

SUBMIT

Estrategias de participación de los aficionados en el ámbito digital

En la era digital actual, los organizadores de eventos deportivos están aprovechando la tecnología para mejorar la participación de los aficionados y establecer conexiones más significativas con sus audiencias. La participación digital implica al uso de diversas plataformas en línea, aplicaciones móviles y herramientas digitales para interactuar con los seguidores, ofreciendo experiencias personalizadas y fomentando un sentido de comunidad (Milner, 2023).

En esta sección, se exploran los beneficios y los componentes clave de las estrategias de participación digital de los aficionados.

Beneficios de la interacción digital con los aficionados

- **Alcance y accesibilidad:** las plataformas digitales permiten que eventos, ligas y competiciones deportivas lleguen a una audiencia global, interactuando con los aficionados sin importar las barreras geográficas.
- **Interacción en tiempo real:** la participación digital facilita interacciones en tiempo real, proporcionando

actualizaciones en vivo y comunicación directa con los aficionados durante los juegos y eventos.

- **Recopilación de datos:** mediante los canales digitales, las ligas y los organizadores pueden recopilar datos valiosos sobre las preferencias, comportamientos y patrones de participación de los aficionados, permitiendo una mejor toma de decisiones.
- **Mejores experiencias para los aficionados:** las herramientas digitales ofrecen oportunidades para crear experiencias interactivas e inmersivas, generando mayor satisfacción y lealtad entre los aficionados.

Aunque ya hemos visto algunos ejemplos de estos beneficios, en la siguiente sección profundizaremos aún más en estas ideas.

Elementos de la interacción con los aficionados en el mundo digital

La interacción digital con los aficionados se centra en crear una experiencia integral e inmersiva en torno a los deportes que les apasionan, ya sea un equipo, un evento o una marca. Este enfoque integral, conocido como enfoque de «360 grados», tiene como objetivo establecer una conexión multidimensional que vaya más allá del producto o contenido principal, abarcando diversos puntos de

contacto; como redes sociales, eventos digitales en vivo, experiencias interactivas y productos, como se ha visto anteriormente en este módulo.

Buscando fomentar un vínculo emocional más profundo, este enfoque ofrece a los aficionados una experiencia de participación completa. Al adoptar diversas plataformas y medios digitales, los organizadores de eventos están logrando aumentar la lealtad de los aficionados, mejorar la interactividad y generar un sentido de pertenencia. De esta manera, se crea un ecosistema interconectado que mantiene a los aficionados comprometidos e interesados a múltiples niveles (Yeates, 2020). A continuación, se enumeran algunos de los elementos y teorías digitales que se pueden utilizar para implementar este enfoque digital de 360 grados:

- **Móviles:** las aplicaciones móviles proporcionan una plataforma centralizada donde los seguidores pueden acceder a noticias, resultados en vivo, contenido exclusivo y utilizar funciones interactivas.
- **Redes sociales:** el uso de diferentes plataformas permite a las ligas y eventos compartir actualizaciones, contenido detrás de cámaras e interactuar directamente con los aficionados.

- **Personalización:** adaptar el contenido y las experiencias a las preferencias individuales de los aficionados, los hace sentir valorados y fomenta relaciones más duraderas.
- **Gamificación:** incorporar elementos de juego en la interacción digital, como cuestionarios, concursos y recompensas, mejora la participación de los aficionados.

La interacción digital con los aficionados se centra en crear una experiencia completa e inmersiva en torno a los aspectos del deporte que les apasionan, ya sea un equipo, un evento o una marca. Este enfoque integral se conoce comúnmente como _____.

Type your answer here

SUBMIT

Mejorar la participación de los aficionados en los eventos deportivos con monedas digitales

Introducción a las monedas digitales

Las **monedas digitales** son monedas virtuales que no tienen forma física. Existen en diversas variedades, incluyendo opciones controladas y no controladas por el gobierno, y generalmente emplean tecnología criptográfica para asegurar transacciones (Frankenfield, 2023). El ejemplo más conocido de moneda digital es Bitcoin, pero hay muchas otras, como Ethereum, Ripple y Litecoin. Estas monedas funcionan mediante una tecnología llamada blockchain, un registro de contabilidad distribuido e inmutable que garantiza la transparencia y previene el fraude.

Con la creciente popularidad de las monedas digitales, han surgido nuevas oportunidades para diversas industrias, incluido el sector deportivo. Ligas, clubes y organizadores de eventos están explorando formas innovadoras de integrar las monedas digitales en sus operaciones, lo que les permite mejorar la participación de los aficionados durante los eventos deportivos (Squire Patton Boggs, 2021).

Los vínculos entre las criptomonedas, las federaciones deportivas y los organizadores de eventos se han fortalecido en los últimos años. Por ejemplo, [Crypto.com](https://www.crypto.com) se convirtió en patrocinador de la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Qatar ([Crypto.com](https://www.crypto.com), 2022). Últimamente, podemos observar una tendencia creciente en la que equipos de las principales ligas, como la Premier League inglesa, la NFL y la NBA, se han involucrado en el mundo de las criptomonedas.

Estos equipos han lanzado sus propios tokens digitales vinculados a criptomonedas, aprovechando su creciente popularidad. Esto permite a los aficionados y a los inversores comprar estos tokens, aumentar su valor o usarlos para adquirir productos del equipo, entradas para los partidos e incluso visitas guiadas a los estadios.

Para entender mejor esta dinámica, imaginemos que nuestro equipo de la NBA lanza su propia criptomoneda y decide invertir en estos tokens. Gracias a nuestra condición de inversores, tendríamos acceso a ofertas especiales en productos del equipo, descuentos en entradas e incluso la oportunidad de participar en discusiones importantes relacionadas con el equipo.

Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022: caso de patrocinio criptográfico

La asociación entre la FIFA y [Crypto.com](https://crypto.com) generó un gran reconocimiento para la plataforma de comercio de criptomonedas, exhibiendo su marca durante el evento deportivo más famoso del mundo. Como patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™, [Crypto.com](https://crypto.com) tuvo un patrocinio exclusivo en la categoría de plataformas de comercio de criptomonedas, obteniendo una enorme exposición tanto dentro como fuera de los estadios.

Kay Madati, directora comercial de la FIFA, señaló que [Crypto.com](https://crypto.com) ya había demostrado su compromiso al apoyar a equipos, ligas, eventos importantes y lugares icónicos en todo el mundo. También, comentó

que no existe una plataforma más grande ni con mayor impacto cultural que la plataforma global de fútbol de la FIFA. Madati expresó su entusiasmo por el patrocinio de [Crypto.com](https://crypto.com) en la Copa Mundial de la FIFA en Qatar, imaginando su contribución al crecimiento global del fútbol.

[Crypto.com](https://crypto.com) ha establecido asociaciones con varias entidades deportivas y de entretenimiento a nivel mundial, abarcando automovilismo, MMA, baloncesto, hockey sobre hielo y, especialmente, fútbol. Además, la compañía recientemente obtuvo los derechos de nombre del histórico [Crypto.com](https://crypto.com) Arena en Los Ángeles y se convirtió en la plataforma oficial de intercambio y comercio de criptomonedas para las ligas de fútbol profesional masculino y femenino en Australia ([Crypto.com](https://crypto.com), 2022).

Figura 2. [Crypto.com](https://crypto.com) patrocina la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022



Fuente: [Crypto.com](https://crypto.com), 2022, <https://bit.ly/49y0i9m>

Beneficios de las monedas digitales para la participación de los aficionados

Existen muchos beneficios al usar monedas digitales para fomentar la participación de los aficionados. A continuación, exploraremos algunos de ellos:

1

Opciones de pago sencillas: las monedas digitales ofrecen un método de pago seguro y eficiente, permitiendo realizar compras dentro del estadio o en línea de manera fácil. Esto incluye entradas, concesiones, productos e incluso experiencias exclusivas o recuerdos.

2

Transacciones sin límites geográficos: con las monedas digitales, los aficionados pueden participar

en eventos deportivos sin preocuparse por las tasas de conversión de divisas o las demoras. Esto amplía el alcance global de los eventos deportivos y atrae a una base de aficionados más diversa.

3

Mayor seguridad y privacidad: las criptomonedas brindan importantes medidas de seguridad, reduciendo el riesgo de fraude y falsificación. Además, ofrecen un mayor control sobre la información personal, mejorando la privacidad y protección de los datos.

4

Tokenización de activos: las monedas virtuales permiten a los equipos deportivos crear activos digitales únicos, como coleccionables virtuales, pases de acceso a eventos o elementos del juego. De esta forma, los aficionados pueden poseer, intercambiar y mostrar estos tokens, fomentando un sentido de exclusividad y comunidad.

Formas de utilizar monedas digitales en la participación de los aficionados

Dependiendo de la localidad del evento deportivo y de la jurisdicción legal bajo la cual se realice, además de garantizar que una moneda digital sea legal en ese lugar, los organizadores deben considerar las

siguientes estrategias para fomentar la participación de los aficionados:

1

Aceptación de pagos con monedas digitales: los estadios pueden empezar a aceptar monedas digitales como un método de pago válido para entradas, productos y alimentos o bebidas. Esto permitirá, a los aficionados que posean criptomonedas, gastarlas durante los eventos.

2

Recompensas e incentivos para los aficionados: la introducción de programas de fidelización y recompensas en forma de tokens digitales puede motivar a participar más activamente. Estos pueden obtenerse asistiendo a partidos, compartiendo contenido en redes sociales o participando en comunidades de aficionados en línea, entre otras actividades.

3

Experiencias virtuales para los aficionados: los organizadores de eventos pueden ofrecer experiencias virtuales exclusivas, como encuentros con jugadores, utilizando tokens no fungibles (NFT). Los NFT representan activos digitales únicos que pueden ser subastados o intercambiados entre los seguidores, aumentando así la participación y el entusiasmo.

4

Gamificación y ligas de fantasía: mediante la creación de ligas y competiciones de deportes de fantasía basadas en blockchain, los aficionados podrán crear sus propios equipos utilizando activos digitales, además de que podrán competir contra otros aficionados. Esto mejora la experiencia general de la competición deportiva y mantiene el interés durante toda la temporada.

5

Apuestas descentralizadas: la integración de monedas digitales en las plataformas de apuestas deportivas permite realizar apuestas de forma segura y transparente. Las apuestas descentralizadas reducen los riesgos de fraude y manipulación, mejorando la confianza tanto para los participantes como para los operadores de apuestas.

Las **monedas digitales** ofrecen posibilidades muy interesantes para mejorar la participación durante los eventos y competiciones deportivas. La adopción de esta tecnología permite brindar opciones de pago más cómodas y seguras, además de oportunidades para acceder a experiencias virtuales y recibir recompensas personalizadas.

A medida que la industria del deporte sigue adaptándose a las nuevas tecnologías, el uso de monedas digitales puede mejorar significativamente la experiencia de los aficionados, fomentando una

conexión más profunda entre los equipos, los organizadores de eventos y sus seguidores más fieles.

NFT para eventos deportivos que amplifican la participación de los aficionados

Los tokens no fungibles (NFT) son activos digitales únicos que utilizan tecnología blockchain para verificar su autenticidad y propiedad (Sharma, 2023). A diferencia de las criptomonedas como Bitcoin o Ethereum, cada NFT tiene características distintivas y no se puede intercambiar de manera individual.

Los NFT han ganado gran popularidad en diversas industrias, como el arte, los juegos y el entretenimiento, gracias a su capacidad para ofrecer escasez verificable, derechos de propiedad y un historial de transacciones rastreable.

Los NFT en la industria del deporte

Los tokens no fungibles (NFT) son activos digitales únicos que utilizan tecnología blockchain para verificar su autenticidad y propiedad (Sharma, 2023). A diferencia de las criptomonedas como Bitcoin o Ethereum, cada NFT tiene características distintivas y no se puede intercambiar de manera individual.

Los NFT han ganado gran popularidad en diversas industrias, como el arte, los juegos y el entretenimiento, gracias a su capacidad para ofrecer escasez verificable, derechos de propiedad y un historial de transacciones rastreable.

- **Objetos de colección de edición limitada:** los *tokens* no fungibles (NFT) permiten acuñar objetos de colección digitales exclusivos y de edición limitada. Esto otorga a los aficionados la posibilidad de acceder a artículos virtuales únicos, como tarjetas de jugadores, camisetas digitales de equipos o momentos destacados de partidos. Estos objetos de colección pueden adquirirse mediante subastas, obsequios especiales o como recompensas por asistir a eventos deportivos en particular, lo que incentiva a los aficionados a involucrarse de manera más activa para obtener estos activos únicos, irrepetibles y altamente valorados en el ecosistema digital.
- **Acceso a experiencias VIP:** los organizadores de eventos deportivos pueden aprovechar el uso de NFT para ofrecer a los aficionados la posibilidad de acceder a experiencias VIP, como encuentros virtuales con jugadores, eventos especiales o recorridos detrás de escena. Ciertos NFT específicos pueden servir como pases digitales que desbloquean estas experiencias premium, haciendo que los aficionados se sientan

aún más conectados y valorados por su equipo favorito, lo que crea un vínculo emocional más profundo y una experiencia completamente personalizada.

- **Venta de entradas digitales:** la venta de entradas basada en NFT tiene el potencial de revolucionar por completo la experiencia de asistir a eventos deportivos. Al convertir cada entrada en un NFT único, los organizadores deportivos pueden garantizar la autenticidad de estas, evitando así actividades fraudulentas, como la falsificación. Además, los aficionados tendrán la opción de intercambiar o transferir estas entradas digitales entre ellos, lo que permite una flexibilidad y comodidad mucho mayor en comparación con los boletos tradicionales.
- **Deportes de fantasía y NFT en juegos:** los NFT también pueden integrarse en plataformas de deportes de fantasía, donde los seguidores y aficionados de diferentes ligas y competiciones pueden crear sus equipos virtuales utilizando tokens que representan a los jugadores reales. Estos NFT pueden basarse en el rendimiento, logros y estadísticas de los atletas en la vida real, permitiendo a los aficionados disfrutar de experiencias de deportes de fantasía más personalizables y únicas,

adaptadas a los eventos y a las competencias en curso.

- **Participación de los aficionados en tiempo real:** durante los eventos deportivos en vivo, los NFT pueden ser utilizados para fomentar la participación de los aficionados en tiempo real. Por ejemplo, los organizadores de eventos pueden lanzar NFT de edición limitada para momentos memorables, como goles, puntos decisivos o jugadas que cambian el curso del partido. Los aficionados podrán adquirir estos NFT justo en el momento en que ocurren, conectándose de una forma aún más profunda con el evento.
- **Participación en redes sociales:** los NFT también pueden ser utilizados como incentivos para recompensar a los aficionados que compartan contenido relacionado con eventos deportivos en plataformas de redes sociales. Aquellos aficionados que promuevan e interactúen activamente con los eventos deportivos podrán ganar NFT especiales, como recompensas, fomentando así un sentido de comunidad entre los seguidores y amplificando la visibilidad de la marca.

La evidencia del crecimiento que han experimentado los NFT desde su aparición se puede observar en la adopción de esta tecnología por parte de importantes organizadores deportivos, como el Comité Olímpico Internacional, que lanzó su propia colección de NFT durante los Juegos Olímpicos de 2020 (ver figura 3); y la UEFA, que recientemente ha comenzado a implementar esta tecnología para las competiciones de equipos nacionales de 2023-25. Esta tendencia pone de manifiesto el papel cada vez más importante que los NFT están jugando en la industria del deporte a nivel global.

Figura 3. NFT con licencia oficial para los Juegos Olímpicos de 2020



Fuente: [imagen sin título de los NFT con licencia oficial para los Juegos Olímpicos de 2020], (s. f.), <https://bit.ly/3SEftTu>

Como podemos observar, los **NFT** son una herramienta poderosa para que los organizadores de eventos deportivos aumenten significativamente la participación y la lealtad de los aficionados. A través de coleccionables digitales únicos, acceso a experiencias exclusivas y formas innovadoras de interacción en eventos en vivo, los NFT permiten a los organizadores profundizar su relación con los seguidores, creando una experiencia deportiva mucho más inmersiva e inclusiva. Además, esta tecnología no solo beneficia a la industria de los eventos deportivos al generar nuevas fuentes de ingresos mediante la venta de estos activos digitales; sino que también permite a los aficionados convertirse en participantes más activos e involucrados en los deportes que les apasionan.

La adopción de NFT en los eventos deportivos viene a representar una nueva era en la forma en que los aficionados interactúan con sus equipos y competiciones favoritas, ya que ofrece oportunidades que van mucho más allá de los medios tradicionales de interacción. Los aficionados ya no son solo espectadores pasivos, sino que pueden ser parte activa del ecosistema. A medida que la tecnología NFT continúa avanzando, su impacto en la participación de los aficionados seguirá creciendo, consolidándose como un elemento clave en el futuro de la industria deportiva.

El caso de los NFT de NBA Top Shot

NBA Top Shot está revolucionando el mercado de los objetos digitales de colección en el baloncesto mediante tokens no fungibles (NFT), combinando las tarjetas coleccionables deportivas tradicionales con la tecnología blockchain. Lanzada en 2020, NBA Top Shot es el resultado de una asociación entre la NBA y Dapper Labs, impulsada por la Blockchain Flow. A través de esta plataforma, los usuarios pueden intercambiar activos digitales que consisten en videoclips de partidos de la NBA, conocidos como «momentos». Estos momentos son NFT con licencia oficial, cada uno con un número de serie único y datos autenticados, que incluyen estadísticas tanto del juego como del jugador. Figuras de alto nivel, como Michael Jordan y Kevin Durant, han brindado su apoyo a esta innovadora plataforma.

Los momentos en NBA Top Shot adquieren valor a través de su rareza, de manera similar a las tarjetas coleccionables físicas. La plataforma emite estos momentos en cantidades limitadas a través de «drops», y aquellos que tienen mayor rareza son los más valiosos. Los precios de los momentos pueden variar considerablemente: mientras que algunos momentos icónicos han alcanzado cifras impresionantes, otros se venden a precios mucho más accesibles. La estrategia de limitar la cantidad de momentos disponibles contribuye a aumentar su atractivo entre los coleccionistas. Para participar en NBA Top Shot, los usuarios deben registrarse en la plataforma, pasar por un proceso de verificación y luego pueden adquirir momentos utilizando tarjetas de crédito/débito o incluso criptomonedas.

Aunque algunos coleccionistas han logrado acumular colecciones significativas, invertir en NBA Top Shot conlleva ciertos riesgos. El valor de los momentos está sujeto a las fluctuaciones de la oferta y la demanda; y, como sucede con cualquier tipo de inversión, existe la posibilidad de que se pierda dinero. A pesar de los riesgos, la plataforma ofrece varias ventajas, como su facilidad de uso, un sistema de colección atractivo y medidas para controlar la oferta. No obstante, también presenta desventajas, entre ellas, un proceso de verificación largo y el riesgo inherente a las fluctuaciones en el valor de los NFT.

Al final, la decisión de invertir en momentos de NBA Top Shot depende principalmente de los intereses y objetivos personales de cada uno. Los aficionados y coleccionistas de la NBA pueden disfrutar de tener recuerdos digitales únicos y autenticados, mientras que otros podrían verlo más como una oportunidad de inversión. Sin embargo, es importante acercarse a NBA Top Shot con un presupuesto bien definido y realista, entendiendo que no garantiza obtener grandes ganancias económicas (Conti, 2023).

El caso del PGA Tour

El PGA Tour se está preparando para lanzar su propio conjunto de tokens no fungibles (NFT), según fue anunciado en un memorando enviado a los jugadores. El tour tiene planes de desarrollar una plataforma NFT centrada en videos, con el objetivo de replicar el éxito

de otras plataformas, como NBA Top Shot. Esta iniciativa consiste en una oportunidad adicional para que los jugadores generen ingresos. Entre los objetivos del tour, se incluyen la creación de una plataforma que fomente la participación de los aficionados, la colaboración con una entidad «de primera clase» para impulsar la promoción de la marca y el establecimiento de un flujo de ingresos sostenible a largo plazo para sus miembros.

El tour planea que los NFT incluyan videos destacados y datos de ShotLink, aprovechando su extenso archivo de propiedad intelectual. Los jugadores que se sumen a esta iniciativa recibirán directamente los ingresos netos generados por la plataforma. La incursión del PGA Tour en el mundo de los NFT sigue el ejemplo de golfistas de renombre, como Bryson DeChambeau y Tiger Woods, quienes ya han lanzado sus propios NFT, algunos de los cuales han alcanzado precios elevados en el mercado.

La decisión del PGA Tour de ingresar al espacio de los NFT parece estar motivada por la creciente popularidad de estos activos digitales, lo que indica que podría haber una demanda significativa entre los entusiastas del golf. De esta forma, la plataforma no solo busca aumentar la participación de los aficionados, sino también proporcionar una nueva vía de ingresos para los jugadores, reforzando así la relación entre el deporte y sus seguidores.

Uso de aplicaciones móviles para la interacción con los aficionados

Las aplicaciones móviles se han vuelto esenciales para aumentar la participación de los aficionados en las ligas deportivas y en el mundo de los eventos. Estas apps ofrecen una variedad de funciones y contenido personalizado, permitiendo a los seguidores acceder a material exclusivo, comprar entradas para los partidos, adquirir productos de sus equipos favoritos y disfrutar de experiencias interactivas, todo directamente desde sus teléfonos.

La facilidad de uso de las aplicaciones móviles permite a los aficionados mantenerse conectados con sus equipos y eventos favoritos, sin importar dónde estén, lo que refuerza su compromiso y lealtad. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados de cómo estas apps han transformado la experiencia de los aficionados de manera significativa:

- **Resultados y actualizaciones en vivo:** las aplicaciones móviles permiten a los aficionados seguir las actualizaciones en tiempo real, con resultados en vivo y detalles de las jugadas, manteniéndolos conectados incluso cuando no pueden asistir al evento en persona.
- **Contenido exclusivo:** ofrecer imágenes detrás de las cámaras, entrevistas con deportistas y acceso a contenido exclusivo permite a los aficionados vivir

una experiencia especial, creando una conexión más cercana con los eventos, equipos o deportistas.

- **Venta de entradas y mejoras en el estadio:** las aplicaciones móviles facilitan la compra de entradas y ayudan a moverse por el estadio de manera más ágil. Además, pueden incorporar funciones como la realidad aumentada (RA), que aportan un valor añadido y mejoran la experiencia durante el partido.
- **Comunidades de aficionados:** las aplicaciones móviles pueden funcionar como una plataforma para las comunidades de aficionados, permitiendo que interactúen entre ellos, compartan su pasión por los equipos y deportistas y se unan a debates sobre los eventos.
- **Gamificación:** incluir elementos de juego, como trivias, predicciones y recompensas, motiva a los aficionados a participar más activamente, generando además un ambiente de competencia entre los seguidores.

Figura 4. Fantasy Premier League



Fuente: [imagen sin título sobre Fantasy Premier League], (s. f.), <https://bit.ly/3FYuMnf>

El Fantasy Premier League es un juego en línea que atrae digitalmente a más de 11,4 millones de aficionados (The Scout, 2021).

Mejorar las experiencias de los aficionados a través de las redes sociales

Como sabemos, las redes sociales han revolucionado la forma en que los aficionados interactúan, ofreciendo un canal directo para la comunicación, actualizaciones en tiempo real y el intercambio de contenido entre ligas deportivas, competiciones y seguidores. Estas plataformas se han vuelto indispensables para conectar con los aficionados. Al igual que las aplicaciones móviles, integrar las redes sociales en las estrategias de las organizaciones permite compartir

actualizaciones en vivo, contenido exclusivo y participar en conversaciones directas con los seguidores. A diferencia de las aplicaciones, las redes sociales tienen un alcance mucho mayor. Bien utilizadas, pueden humanizar a las entidades promocionadas y crear un sentido de comunidad entre los aficionados. Se estima que al menos el 90 % de los aficionados de la generación Z utiliza redes sociales para actividades relacionadas con eventos deportivos (Dixon, 2023).

Algunas de las formas más destacadas en que las redes sociales han mejorado la experiencia de los aficionados son las siguientes:

1. **Actualizaciones en tiempo real:** las organizaciones deportivas utilizan las redes sociales para compartir actualizaciones en vivo, resúmenes de los mejores momentos y reacciones durante los partidos, creando una sensación de inmediatez y emoción para los seguidores.
2. **Interacción entre aficionados y deportistas:** las redes sociales permiten a los aficionados conectar directamente con deportistas, entrenadores y autoridades del evento a través de comentarios, mensajes y transmisiones en vivo.
3. **Contenido detrás de cámaras:** compartir imágenes exclusivas de los entrenamientos, momentos en el vestuario y anécdotas de los jugadores aumenta la conexión emocional de los aficionados con el equipo.

4. **Campañas y desafíos con hashtags:** promover el contenido generado por los aficionados mediante campañas y retos con hashtags incrementa la participación y amplía el alcance online de los eventos.
5. **Tendencias y memes:** estar al tanto de los temas del momento y utilizar memes o contenido relacionado con los eventos deportivos aprovecha la viralización y mejora la visibilidad de la marca.

Figura 5. La BBC y la red móvil EE ofrecen repeticiones en tiempo real de la FA Cup en teléfonos móviles durante eventos en vivo



Fuente: Langshaw, 2015, <https://bit.ly/3ua1L5n>

El caso de TikTok y la Major League Soccer (MLS)

TikTok y la Major League Soccer (MLS) han formado una alianza a largo plazo para generar contenido exclusivo en la popular plataforma

de vídeos. Como parte de esta colaboración, se ha creado Club Creator Network, que posibilita que los creadores de TikTok trabajen junto con los clubes de la MLS en la producción de contenido durante toda la temporada. Este material incluirá a jugadores de la MLS y ofrecerá imágenes detrás de cámaras. Además, TikTok permite a los aficionados incorporar clips y contenido de la liga en sus propias creaciones gracias a la herramienta Library. Esta iniciativa también incluye la presencia de TikTok en cada partido de la MLS, con su marca en los estadios y contenido en los videomarcadores.

Por otro lado, TikTok se ha convertido en copatrocinador de la eMLS Cup, el torneo de e-sports de la MLS. Desde 2020, la presencia de la MLS en TikTok ha sido significativa, logrando 1,2 millones de seguidores, más de 256 millones de reproducciones de videos y 2,7 mil millones de visualizaciones con el hashtag MLS. De esta manera, al asociarse con TikTok, la MLS busca aumentar la interacción con los aficionados más jóvenes en una plataforma que constantemente genera tasas de participación elevadas. Esta colaboración forma parte de la estrategia de la MLS para conectar con seguidores de todo el mundo y fomentar la participación mediante iniciativas creativas e innovadoras (Sim, 2023).

Personalización y marketing dirigido a la participación de los aficionados

La personalización y el marketing dirigido juegan un papel clave para que los aficionados se sientan valorados y comprendidos, lo que aumenta su compromiso y lealtad. A través del análisis de datos, las ligas y los organizadores de eventos pueden conocer mejor las preferencias y comportamientos de los aficionados. Este enfoque basado en datos permite crear campañas de marketing personalizadas, recomendaciones de contenido y ofertas ajustadas a cada usuario. A continuación, se presentan algunas opciones:

1. **Contenido personalizado:** analizar los datos y las preferencias de los aficionados permite a las ligas y organizadores de eventos deportivos ofrecer contenido relevante, como resúmenes de partidos, promociones de productos y noticias de interés.
2. **Marketing por correo electrónico:** las campañas de correo electrónico permiten a las ligas y competiciones dirigirse a segmentos específicos de aficionados, promoviendo eventos y promociones. Combinadas con inteligencia artificial, estas campañas pueden adaptarse con gran precisión a las necesidades de cada aficionado.
3. **Programas de fidelización:** se puede incentivar la participación y fomentar las interacciones de los aficionados a través de la implementación de programas de fidelización con recompensas personalizadas para los más activos.

4. **Ofertas basadas en geolocalización:** utilizando la tecnología de geolocalización, los equipos pueden enviar ofertas, promociones y detalles de eventos según la ubicación de los aficionados, optimizando así su experiencia durante los eventos.
5. **Retargeting conductual:** utilizar estrategias de *retargeting* basadas en el comportamiento de los aficionados en sitios webs y aplicaciones asegura que se les ofrezca contenido relevante en el momento adecuado, aumentando las posibilidades de conversión.

En conclusión, las estrategias digitales han transformado la forma en que las ligas y los eventos deportivos interactúan con sus seguidores. A través de aplicaciones móviles, redes sociales, personalización y marketing dirigido, los organizadores pueden ofrecer experiencias únicas y personalizadas, conectando con cada aficionado de manera individual, algo que antes no era posible.

Tecnologías adicionales utilizadas para la participación de los aficionados

Transmisión en vivo y contenido interactivo

La transmisión en vivo ha transformado la manera en que los aficionados disfrutan de los eventos. Gracias a esta, los organizadores pueden emitir partidos en directo o sesiones de preguntas y respuestas, mientras integran elementos interactivos como encuestas

y chats, lo que incentiva la participación y permite recibir retroalimentación en tiempo real.

Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA)

Las tecnologías de realidad virtual y aumentada han llevado la participación de los aficionados a un nuevo nivel. La primera permite a los aficionados experimentar eventos de forma inmersiva, recorrer estadios y hasta interactuar con avatares digitales de sus ídolos; mientras que la segunda superpone el contenido digital al mundo real, enriqueciendo los eventos en directo con elementos interactivos.

En 2022, se produjo un avance significativo en la seguridad de los jugadores de la Premier League, cuando cinco clubes adoptaron equipos de realidad virtual.

Esta innovadora tecnología, diseñada para mitigar el riesgo de lesiones en la cabeza a largo plazo, representa un avance crucial para el bienestar de los jugadores en ligas y competiciones. Entre los primeros en adoptarla, se encuentran el Leicester City y otros cuatro equipos de primera división. Ahora, los jugadores pueden realizar hasta 100 ejercicios de cabezazo en solo diez minutos, sin sufrir ningún impacto físico. La iniciativa cuenta con el apoyo de reconocidas figuras del fútbol como Thierry Henry, Gary Neville y Vincent Kompany.

Además, también se puede aplicar fácilmente para mejorar la experiencia de los aficionados.

Figura 6. Equipos de realidad virtual utilizados en el entrenamiento de los jugadores y la interacción con los aficionados



Fuente: Gaughan, 2022, <https://bit.ly/3QWQTRf>

La realidad virtual permite a los aficionados:

-
- Experimentar eventos de forma virtual, recorrer estadios e interactuar con avatares digitales de sus estrellas favoritas.

 - Superponer contenido digital en el mundo real, enriqueciendo los eventos en vivo con elementos interactivos.

SUBMIT

Gamificación y participación digital de los aficionados

La gamificación implica la incorporación de elementos y principios de diseño de juegos en entornos no recreativos con el fin de incrementar el compromiso, la motivación y la participación (Krath et al., 2021). Al integrar mecánicas de juego —como puntos, insignias, desafíos y tablas de clasificación—, la gamificación transforma tareas y actividades en experiencias interactivas que estimulan las motivaciones intrínsecas de las personas. Aprovechando los desencadenantes psicológicos y conductuales típicos de los videojuegos, genera en los usuarios una sensación de disfrute y de logro al completar objetivos. Así, se les motiva a realizar tareas, aprender o interactuar con el contenido de manera más dinámica y

atractiva, lo que contribuye a fomentar comportamientos y resultados deseados entre los participantes.

Por esto, las estrategias de gamificación son ampliamente utilizadas en eventos deportivos. Un ejemplo es la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA), que está en proceso de lanzar una aplicación que permitirá a los aficionados reemplazar virtualmente a un jugador durante un juego en vivo (Bowman, 2023).

Figura 7. Isaac Okoro y James Harden



Próximamente, los aficionados podrán cambiar de jugador en los juegos de la NBA en vivo a través de una aplicación oficial de la NBA.

Puntos, insignias y tablas de clasificación

La gamificación incorpora puntos e insignias para actividades como asistir a eventos, compartir contenido o participar en desafíos. Esto destaca a los aficionados más activos, fomenta una competencia sana y motiva a los seguidores a involucrarse de manera más activa.

Retos y concursos

Los desafíos y concursos organizados para los aficionados estimulan tanto la creatividad como la participación activa. Desde competiciones de arte creadas por los aficionados hasta la predicción de los resultados de los partidos, estas iniciativas fomentan la generación de contenido por parte de los usuarios y aumentan su nivel de implicación.

No obstante, es crucial que el nivel de los desafíos esté alineado con las habilidades de los participantes, para evitar que se aburran si el reto es demasiado sencillo o se frustren si es demasiado difícil. Las investigaciones han demostrado que el grado de dificultad debe, en

muchos casos, ajustarse de forma dinámica e individualizada para cada jugador a lo largo de la experiencia (Alexander et al., 2013).

Recompensas e incentivos virtuales

Ofrecer recompensas virtuales —como contenido exclusivo, productos digitales o la oportunidad de participar en encuentros virtuales— motiva a los aficionados a involucrarse más profundamente. Este tipo de recompensas crea una sensación de exclusividad y reconocimiento dentro de la comunidad de aficionados, fortaleciendo el vínculo entre los seguidores y el evento o equipo, y generando un mayor sentido de pertenencia entre los participantes.

Progresión y contenido desbloqueable

La implementación de sistemas de progresión, en los que los aficionados desbloquean nuevos niveles o contenido exclusivo en función de su participación, agrega una sensación de logro y curiosidad. Esto los motiva a explorar más oportunidades de participación.

Experiencias colaborativas

La gamificación fomenta la colaboración entre los aficionados. Animar a los aficionados a trabajar juntos en proyectos, eventos o iniciativas

benéficas fortalece el sentido de comunidad y de propósito compartido.

Beneficios y desafíos

Sin embargo, esto conlleva tanto ventajas como desafíos. Primero, analicemos algunas de las principales ventajas.

- **Brecha digital:** no todos los aficionados tienen el mismo acceso a las plataformas digitales, lo que puede generar desigualdades en las oportunidades de participación. Esta brecha limita la experiencia de ciertos aficionados, especialmente aquellos que no cuentan con los recursos tecnológicos necesarios.
- **Privacidad y seguridad de datos:** el tratamiento de los datos personales de los aficionados requiere un enfoque ético y la implementación de medidas de seguridad robustas para proteger su privacidad. La falta de una gestión adecuada puede generar desconfianza de los aficionados, además de problemas legales.
- **Calidad y relevancia del contenido:** para mantener el interés de los aficionados a través de plataformas digitales, es necesario ofrecer continuamente contenido relevante y de alta calidad. Esto puede

resultar costoso, ya que, a menudo, se requiere personal técnico especializado y recursos adicionales para garantizar una experiencia atractiva y dinámica.

La integración de experiencias digitales para la participación de los aficionados, junto con el uso de los principios de la gamificación, se ha convertido en una poderosa estrategia para las ligas y organizaciones de eventos que desean establecer vínculos duraderos con sus seguidores. Al combinar diferentes elementos de interacción digital con incentivos gamificados, los organizadores de eventos deportivos pueden crear experiencias atractivas e interactivas que conecten profundamente con su audiencia. En una era marcada por la innovación tecnológica y mayores expectativas por parte de los aficionados, adoptar estas prácticas es clave para que las organizaciones no solo prosperen, sino también para que construyan una base de seguidores leales y entusiastas.

Resumen del módulo

En este módulo, abordamos el campo emergente de la participación digital de los aficionados, explorando las dinámicas que tienen lugar entre los entusiastas del deporte y sus equipos dentro del entorno digital. Comenzamos analizando la esencia de la interacción de los aficionados y las complejidades de su comportamiento. Luego, se

discutieron los factores clave que influyen en la participación digital, como el acceso a la información, la integración en comunidades, la interacción a través de redes sociales, los productos digitales y la construcción de marca. Aquí, un aspecto destacado fue el análisis del impacto de las monedas digitales, en particular el potencial transformador de los NFT (tokens no fungibles) en el ámbito de los deportes y los eventos deportivos.

En cuanto al ámbito digital, se exploraron diversas estrategias innovadoras para la participación de los aficionados, que incluyeron el uso de aplicaciones móviles, redes sociales, marketing personalizado, transmisiones en vivo, realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Además, se examinaron los principios de gamificación, enfocándonos en cómo elementos como puntos, insignias, tablas de clasificación, desafíos, recompensas y experiencias colaborativas pueden cautivar y mantener a los aficionados comprometidos.

Como sabemos, vivimos en la era digital. Teniendo en cuenta este contexto, hemos explorado tanto los beneficios como los desafíos que presentan los nuevos y dinámicos métodos de interacción digital; y su capacidad para transformar profundamente la relación entre los aficionados y los eventos deportivos. Desde crear vínculos más sólidos y fomentar la lealtad hacia las marcas hasta redefinir el panorama de los aficionados al deporte, estos métodos están cambiando las reglas del juego. Este módulo ha presentado algunas de las ideas más relevantes en este ámbito y ha brindado las herramientas necesarias

para navegar por el cambiante escenario de la interacción digital con los aficionados.

[CONTINUAR](#)

Referencias

Alexander, J. T., Sear, J., & Oikonomou, A. (2013). Una investigación sobre los efectos de la dificultad del juego en el disfrute del jugador. *Entertainment Computing*, 4(1), 53-62.

Arena IMG. (7 de julio de 2022). La MLS e IMG ARENA anuncian una nueva asociación global a largo plazo para impulsar la próxima generación de experiencias para los aficionados. <https://www.imgarena.com/news/mls-and-img-arena-announce-new-long-term-global-partnership-to-power-next-generation-fan-experiences/>.

Barça Innovation Hub. (3 de junio de 2022). Estrategias para mejorar la participación de los aficionados. <https://barcainnovationhub.fcbarcelona.com/blog/strategies-to-improve-fan-engagement/>.

Bowman, E. (19 de febrero de 2023). Una futura función de la aplicación de la NBA permite a los aficionados reemplazar virtualmente a un jugador en un partido en vivo. NPR.

<https://www.npr.org/2023/02/19/1158161994/nba-app-avatar-feature>.

Conti, R. (30 de enero de 2023). Guía de NBA Top Shot. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nba-top-shot/>.

Crypto.com. (23 de marzo de 2022). [Crypto.com](https://crypto.com) se presenta como patrocinador oficial de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™. <https://crypto.com/company-news/crypto-com-unveiled-as-fifa-world-cup-qatar-2022-official-sponsor>.

Dixon, E. (28 de junio de 2023). Estudio: Nueve de cada diez aficionados al deporte de la Generación Z utilizan las redes sociales para consumir contenido a medida que cambian los hábitos de consumo. SP. https://www.sportspromedia.com/news/sports-fans-gen-z-millennial-content-consumption-social-media-deloitte/?zeph_r_sso_ott=Y1vukj.

Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. E. (2018). Sports marketing. Routledge.

Frankenfield, J. (20 de abril de 2023). Tipos de moneda digital, características, pros y contras, usos futuros. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-currency.asp>.

Gaughan, J. (2022). Leicester City y otros cuatro clubes de la Premier League instalan equipos de VR. Daily Mail UK. <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-10449799/Premier-League-Leicester-four-clubs-install-VR-equipment-designed-tackle-dementia.html>.

Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, F. O. (2021). Revelando la base teórica de la gamificación: Una revisión sistemática y análisis de la teoría en la investigación sobre gamificación, juegos serios y aprendizaje basado en juegos. Computers in Human Behavior, 125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>.

Langshaw, M. (30 de mayo de 2015). EE y BBC probarán repeticiones instantáneas en smartphones en la final de la FA Cup. Digital Spy. <https://www.digitalspy.com/tech/a650097/ee-and-bbc-to-trial-smartphone-instant-replays-at-the-fa-cup-final/>.

Milner, R. (12 de mayo de 2023). El impacto comercial del compromiso de los aficionados: Cómo aprovechar la tecnología para mejorar la lealtad. Endava. <https://www.endava.com/en/blog/business/2023/the-business-impact-of-fan-engagement-how-to-leverage-technology-to-improve-loyalty>.

Sharma, R. (6 de abril de 2023). Token no fungible (NFT): Qué significa y cómo funciona. Investopedia. <https://www.investopedia.com/non->

[fungible-tokens-nft-5115211](#).

Sim, J. (20 de marzo de 2023). La asociación de contenido de la MLS ve a TikTok profundizar sus lazos deportivos. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/news/mls-tiktok-content-partnership-creator-videos/>.

Squire Patton Boggs. (22 de marzo de 2021). El futuro del deporte: Criptomonedas y tecnología blockchain. <https://www.sports.legal/2021/03/the-future-of-sports-cryptocurrencies-and-blockchain-technology/>.

Taylor, S. (s. f.). En foco: Jonas Sports. ¿Qué es el compromiso de los aficionados? FCBusiness. <https://fcbusiness.co.uk/news/in-focus-jonas-sports-what-is-fan-engagement/>.

The Scout. (20 de junio de 2021). Cómo jugar FPL: Guía para principiantes. Premier League. <https://www.premierleague.com/news/1252542>.

[Imagen sin título sobre Fantasy Premier League]. (s. f.). <https://www.completesports.com/es/fantasy-is-back-delight-for-fantasy-football-lovers/>.

[Imágenes sin título sobre IMG Arena y Barça Innovation Hub]. (s. f.). https://www.linkedin.com/posts/freddie-longe-ab81bb6_mls-and-

[img-arena-announce-new-long-term-activity-6950906688023502848-kmNd;
https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20170321/421064271606/barca-innovacion-hub-quiere-ser-un-silicon-valley-del-deporte.html#google_vignette.](https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20170321/421064271606/barca-innovacion-hub-quiere-ser-un-silicon-valley-del-deporte.html#google_vignette)

[Imagen sin título sobre Isaac Okoro y James Harden]. (s. f.). [https://www.npr.org/2023/02/19/1158161994/nba-app-avatar-feature.](https://www.npr.org/2023/02/19/1158161994/nba-app-avatar-feature)

[Imagen sin título sobre los NFT con licencia oficial para los Juegos Olímpicos de 2020]. (s. f.). [https://zycrypto.com/wp-content/uploads/2021/07/Olympics-2020-NFTs-Second-Drop-is-Out-with-50-New-NFT-Pins-Available.jpg.](https://zycrypto.com/wp-content/uploads/2021/07/Olympics-2020-NFTs-Second-Drop-is-Out-with-50-New-NFT-Pins-Available.jpg)

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Redes sociales y deportes: Impulsando el compromiso de los aficionados con los clubes de fútbol en Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.

Yeates, T. (15 de octubre de 2020). 8 estrategias clave para maximizar el compromiso de los aficionados para los proveedores de OTT deportivos. *Aptitude*. [https://www.aptitudesoftware.com/blog/8-key-strategies-to-maximize-fan-engagement-for-sports-ott-providers/.](https://www.aptitudesoftware.com/blog/8-key-strategies-to-maximize-fan-engagement-for-sports-ott-providers/)

CONTINUAR