

Reporte del engagement de los fanáticos del deporte:
Temporada 2025/2026



La afición deportiva nunca se apaga. ¿Entonces por qué el engagement sí?

Los aficionados piden una conexión más profunda
con sus equipos. Y hay mucho en juego.



Contenido

03 Intro

¿La jugada maestra de los equipos deportivos?
Potenciar a la fanaticada

05 Sección 01

Metodología: Conoce a tus fans

07 Sección 02

Por qué los aficionados del deporte están frustrados

12 Sección 03

Lo que los fans quieren de sus equipos

17 Sección 04

Cómo los fans recompensarían una mejor experiencia

20 Sección 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement

25 Conclusión

¿Sobrepasar las expectativas de tus fans?
La clave es el trabajo en equipo

INTRO

¿La jugada maestra de los equipos deportivos? Potenciar a la fanaticada.



Por Ivan Ostojić

Como muchos fanáticos del Red Star Belgrade, no siempre puedo ver a mi equipo jugar o, al menos, no tanto como quisiera. Pero siempre encuentro otras formas de ser fan.

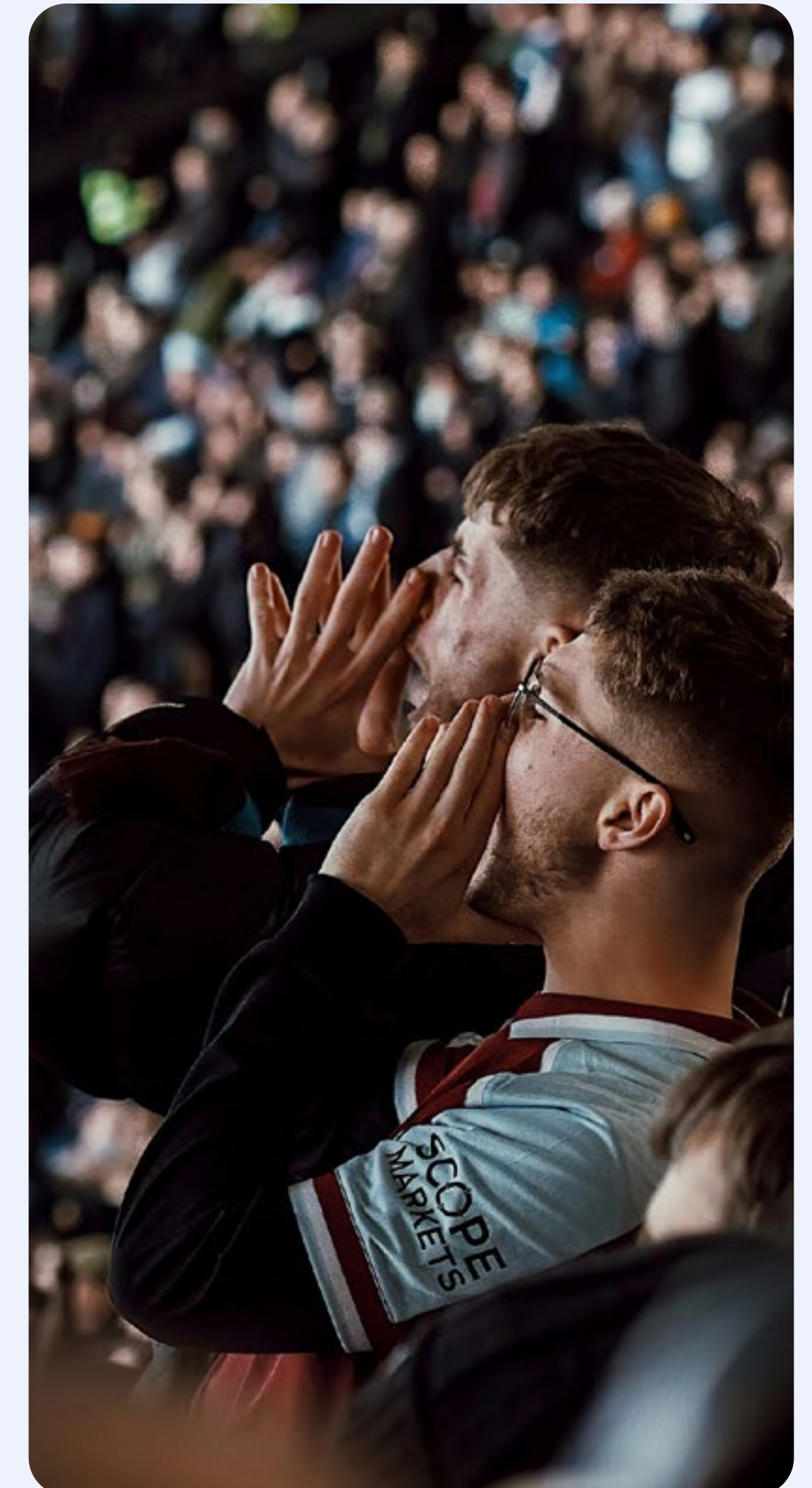
Siempre estoy listo para devorar las últimas noticias de mi equipo favorito o debatir sobre una decisión deportiva con amigos, familia e incluso con completos desconocidos que, casualmente, visten los colores de mi equipo. Aunque no siempre pueda alentar desde las gradas, sigo queriendo sentirme parte de esa comunidad apasionada, todos compartiendo un mismo sueño.

Y este informe sugiere que no estoy solo. Los fans de hoy no siempre pueden estar en las gradas. Algunos ni siquiera pueden sintonizar todos los partidos. Pero quieren conectarse con su equipo de otras maneras, dar forma a su propia experiencia como fan, ver lo que ocurre detrás de bambalinas y mantenerse involucrados todo el año, no solo durante la temporada.



Los fans quieren construir su propia experiencia, ver lo que sucede detrás de cámaras y estar activamente conectados todo el año, no solo durante la temporada.

Este es un nivel de engagement con los fans que los equipos deportivos más visionarios ya están impulsando. Lo veo de primera mano a través de la alianza de Infobip con el MoneyGram Haas F1 Team. Juntos estamos encontrando formas de involucrar y conectar a los fans como nunca antes, desde pedir sus predicciones del podio, hasta poner a prueba sus conocimientos del equipo y premiarlos con recompensas exclusivas.



INTRO

¿La jugada maestra de los equipos deportivos? Potenciar a la fanaticada.



Los fans están dispuestos a invertir aún más, tanto emocional como financieramente, si los equipos cumplen con sus expectativas de engagement.

Algunas marcas de consumo, aquellas que tienen el deporte en su ADN, también están marcando el camino. En lugar de conformarse con un logo en una camiseta, un cartel o una pantalla, están aprovechando la oportunidad de permitir que los fans jueguen, ganen y celebren junto a sus héroes deportivos.

A medida que profundices en este informe, descubrirás que los equipos deportivos tienen todas las razones para renovar sus estrategias de engagement con los fans.

Por un lado, muchos fans se sienten relegados. La mayoría dice que el precio de las entradas deportivas se ha convertido en una barrera para seguirle el ritmo al juego, y casi la mitad siente que los tratan como un número, no como un aficionado de valor.

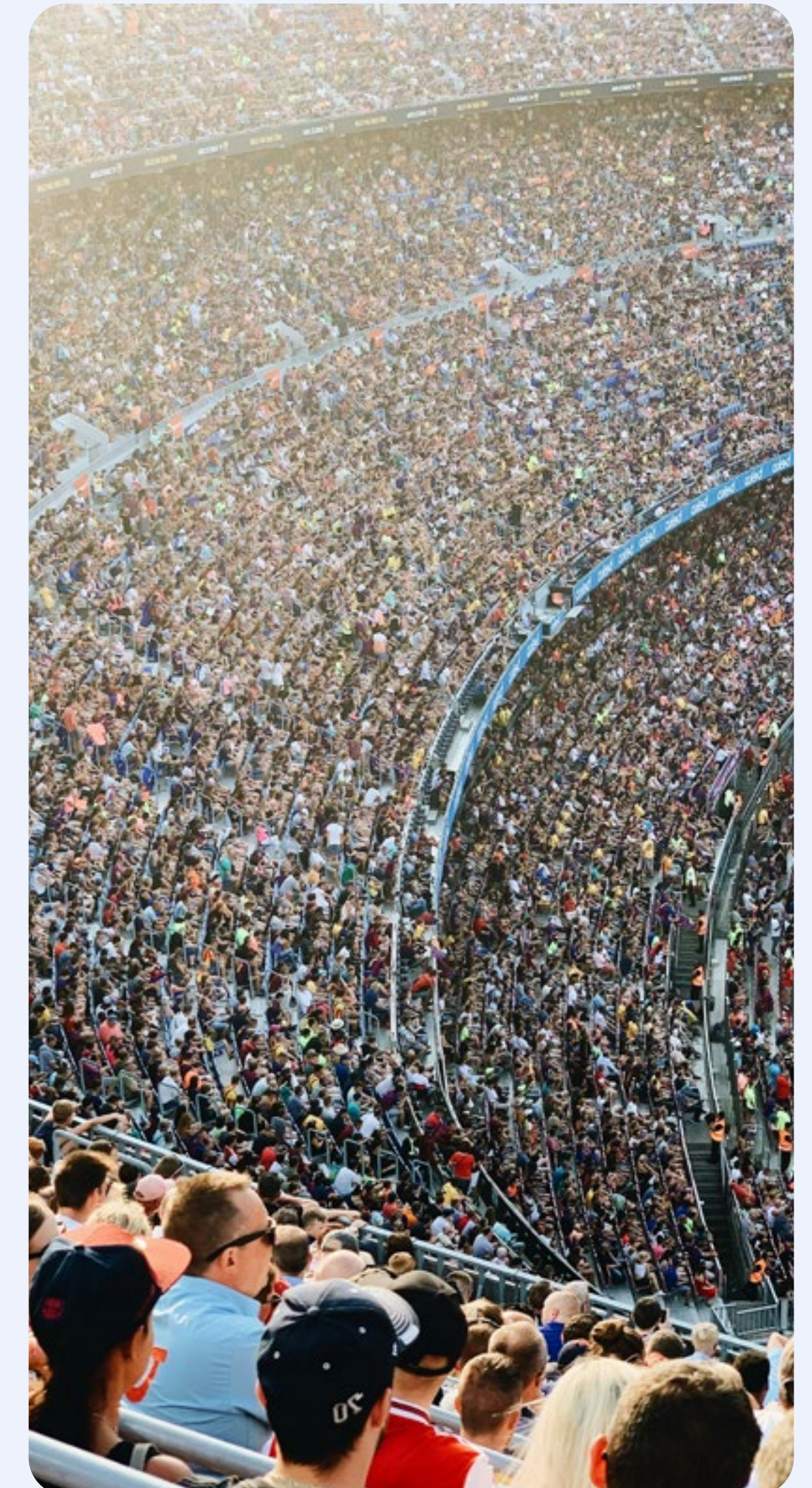
Por otro lado, muchos fans están listos para invertir aún más, tanto emocional como financieramente, si los equipos cumplen con sus expectativas de engagement. Una proporción significativa afirma que, a cambio de sentirse más valorados, comprarán más boletos, camisetas y suscripciones.

Todos sabemos cómo los fans altamente comprometidos pueden impulsar a un equipo hacia grandes alturas. Si un equipo deportivo logra liderar en el engagement de sus fans... pues, bueno, seguramente elevará sus chances de liderar en el campo también.

El futuro del engagement con los fans es emocionante y prometedor. Y el juego ya comenzó.

Ivan Ostojić

Ivan Ostojić es Chief Business Officer en Infobip, responsable de definir la estrategia y dirección de la compañía, impulsar el crecimiento de nuevos negocios y liderar fusiones y adquisiciones estratégicas. Ivan combina su profunda experiencia en transformación empresarial impulsada por tecnología con una pasión de toda la vida por el equipo de fútbol serbio Red Star Belgrade.



SECCIÓN 01

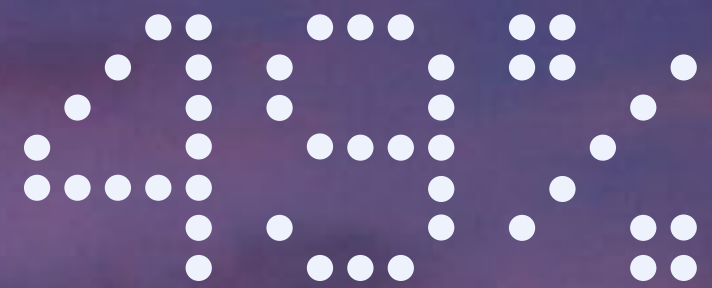
Metodología: Conoce a tus fans

En julio de 2025, entrevistamos a
1,500 aficionados del deporte.



son fans de “minuto a minuto”

“Veo casi cada partido, noticia y artículo relacionado con mi equipo. Es una gran parte de mi vida.”



son fans “leales pero ocupados”

“Apoyo a mi equipo con pasión, incluso si no puedo estar al tanto de todas las novedades en tiempo real.”



son fans “emocionales”

“Quizás no vea cada partido, pero igualmente me siento afectado por las victorias y las derrotas.”



SECCIÓN 02

Por qué los aficionados del deporte están frustrados



SECCIÓN 02

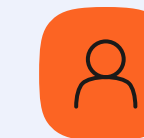
Por qué los aficionados del deporte están frustrados

Cada aficionado quiere sentir que son parte del juego. Pero, actualmente, muchos se sienten relegados, decepcionados y excluidos por los altos precios.

En la banca

¿Qué snacks te gustaría tener en el estadio? ¿Cuál de estos diseños de camiseta te llena de orgullo? Estos son ejemplos del tipo de preguntas que no se les está haciendo a los fans. La mayoría de los fanáticos jamás ha tenido voz en las decisiones del equipo, ni ha tenido oportunidad de dar su opinión, al menos en las últimas dos temporadas.

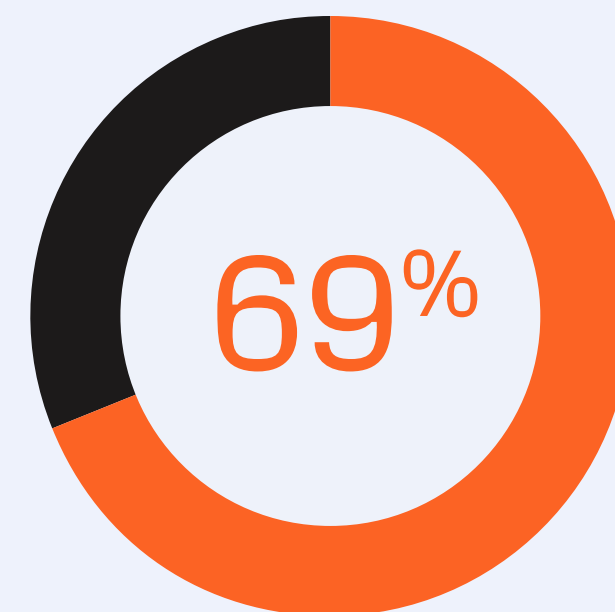
La mayoría siente que la directiva les habla, pero sin hacerlos partícipes. Es por esto que muchos sienten que no se les trata como aficionados valiosos de su comunidad sino como un número o cliente más.



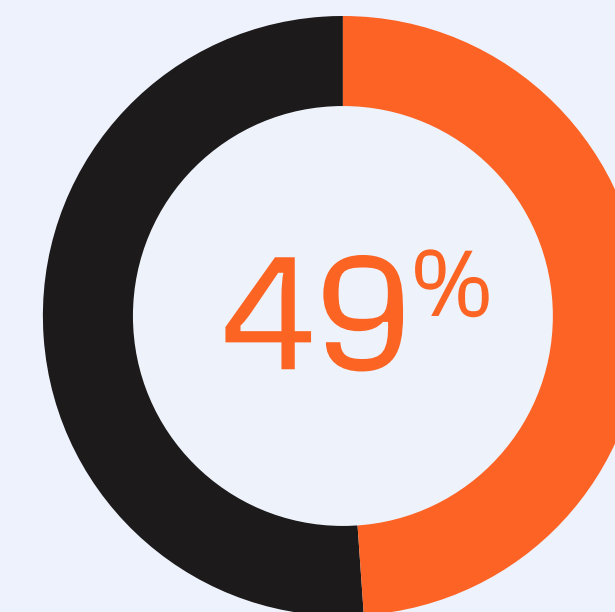
55% de los fans se sienten decepcionados por la falta de contenidos y comunicaciones relevantes.



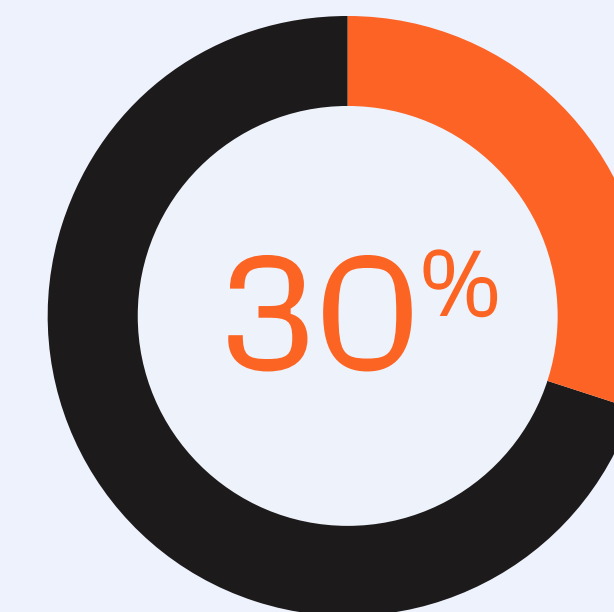
Por qué los fans se sienten fuera de juego



siente que no se les ha preguntado por su opinión al menos en las últimas dos temporadas



afirma que generalmente se sienten como un número más y no como un fan valorado



afirma que se les trata como un cliente y no como un miembro valioso de la comunidad

SECCIÓN 02

Por qué los aficionados del deporte están frustrados

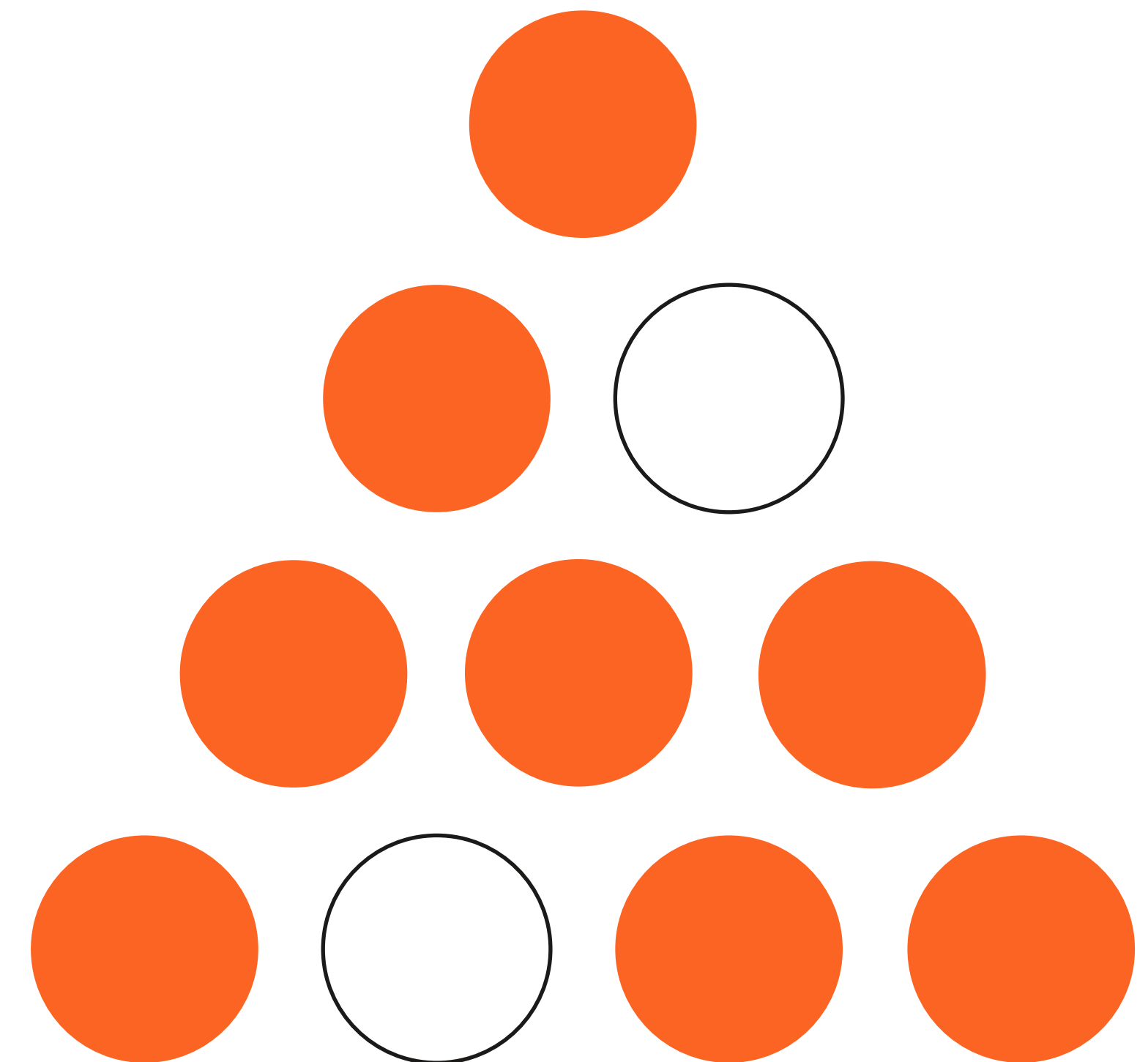
Decepcionados con las comunicaciones deportivas

Cuando los equipos deportivos sí intentan comunicarse, a menudo los fans quedan lejos de estar impresionados. Dos tercios (66%) de los fanáticos dicen sentirse decepcionados, por una u otra razón, con los intentos de su equipo de generar interacción. Los fans los perciben como demasiado transaccionales, poco frecuentes y demasiado genéricos. La mayoría afirma que se sienten defraudados por el contenido y la comunicación de sus equipos.

Por qué los fans se sienten decepcionados con la comunicación de su equipo

- La comunicación se siente puramente comercial
- Fans como yo no tenemos voz y rara vez se nos invita a dar retroalimentación
- Falta contenido gratuito
- Los mensajes se sienten genéricos, no personalizados
- Mi equipo no me envía contenido por canales de mensajería

8 de cada 10 fans quisieran, o podrían querer, tener más voz en las decisiones del equipo.



SECCIÓN 02

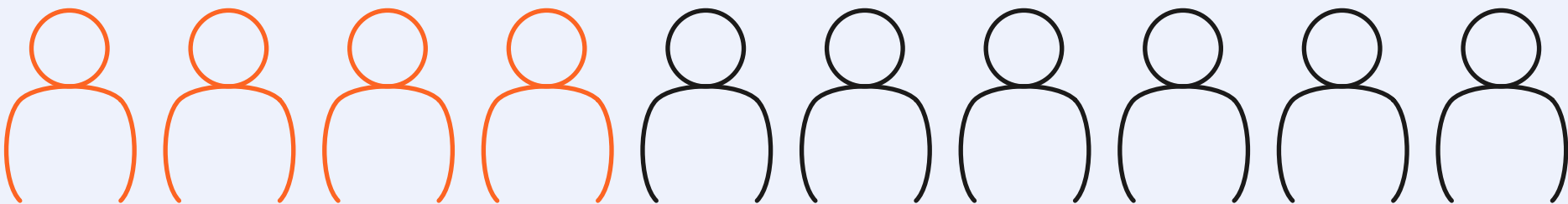
Por qué los aficionados del deporte están frustrados

Precios que los sacan del juego

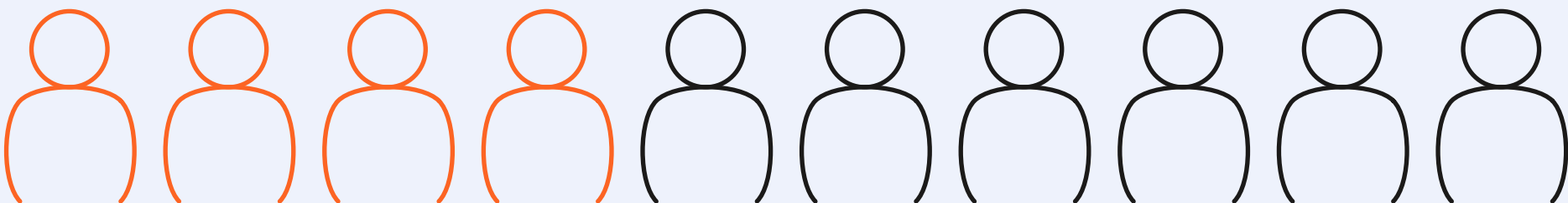
Sin duda, el costo de ser fan está creando una brecha entre muchos seguidores y sus equipos. Cuando preguntamos a los fans sobre sus mayores frustraciones, todos los temas principales estaban relacionados con el dinero.

Al menos 1 de cada 3 fans se queja del costo de los boletos o de la mercancía. Muchos más se sienten frustrados por necesitar una suscripción para alentar a su equipo desde el sillón. **De manera impactante, el 61% de los fans siente que los precios los están dejando por fuera del juego.**

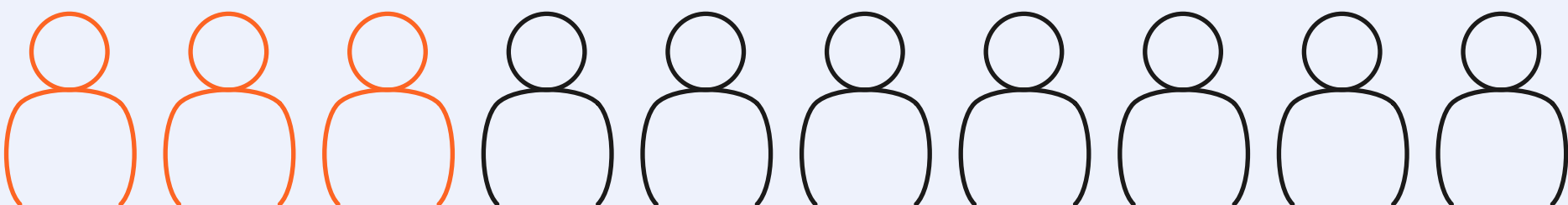
Las principales frustraciones de los clientes están relacionadas al dinero



Ver a mi equipo en la TV requiere de una suscripción **41%**



Los boletos son demasiado caros o difíciles de obtener **37%**



El merchandise (ej. kits de equipos) es demasiado costoso **33%**

Reglas del juego: La experiencia digital

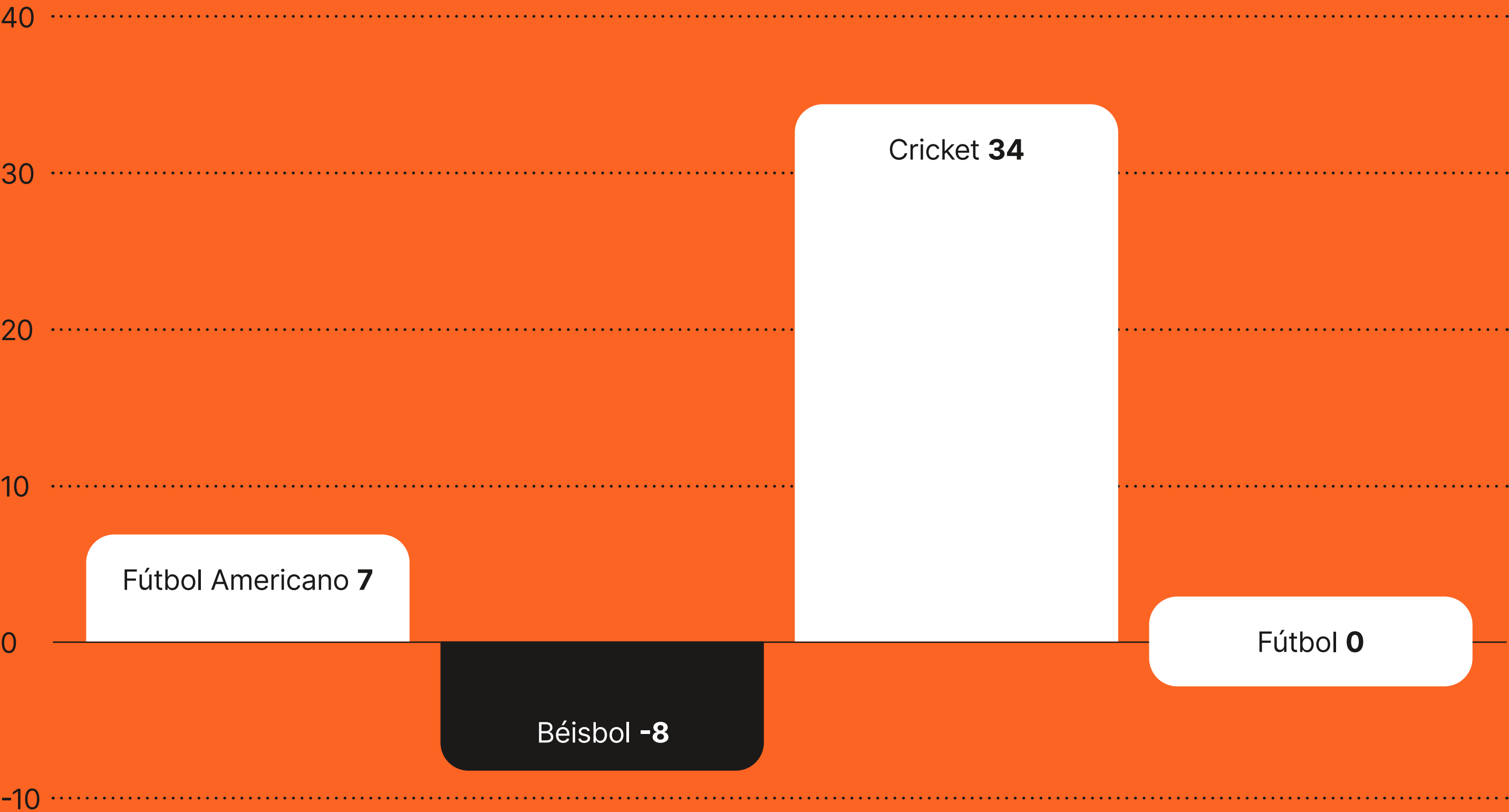
Les hicimos a los fans una clásica pregunta de Net Promoter Score (NPS): “Según tu experiencia actual, ¿qué tan probable es que recomiendes la experiencia digital de tu equipo favorito a otros seguidores?”

Los resultados deberían ser una alerta, especialmente para los equipos de béisbol.

Con un NPS de -8, la mayoría de los fans de béisbol no recomendarían su experiencia a otros.



Según tu experiencia actual, ¿qué tan probable es que recomiendes la experiencia digital de tu equipo favorito a otros seguidores?



SECCIÓN 03

Lo que los fans quieren de sus equipos



SECCIÓN 03

Lo que los fans quieren de sus equipos

Las demandas de los fans son muy simples. Quieren sentirse incluidos e informados – siempre.

Los fans quieren relaciones más estrechas

8 de cada 10 fans quieren sentirse más conectados con su equipo. Recibir actualizaciones el día del partido o enterarse de que hay una nueva camiseta para comprar... no es suficiente. Los fans quieren que sus equipos los involucren e interactúen con ellos no únicamente el día del partido.

La mayoría de los fans dice que el deporte se ha vuelto “siempre activo” y que la interacción con los fans debería ser igual. ¿La razón? Ellos no dejan de ser fans cuando termina la temporada. Y en los largos meses entre temporadas, los fans pueden valorar aún más las noticias y contenidos del equipo, pues es una oportunidad para reconectarse con su comunidad y reavivar la conversación.

Por ello, los fans agradecerían a aquellos equipos que vayan un paso más allá y apoyen activamente esas experiencias fan a fan. Dos de cada tres fans dicen que les gustaría unirse a una comunidad digital de seguidores.

Los aficionados deportivos saben que estas demandas son razonables. Están acostumbrados a que marcas líderes de consumo los mantengan al tanto, con comunicaciones personalizadas, pidiendo su opinión y conectándolos con otros seguidores a través de grupos y foros dedicados.

82% de los fans quisieran sentirse más conectados y saber más de lo que está aconteciendo con sus equipos



SECCIÓN 03

Lo que los fans quieren de sus equipos

Los fans quieren contenidos que generen conexiones

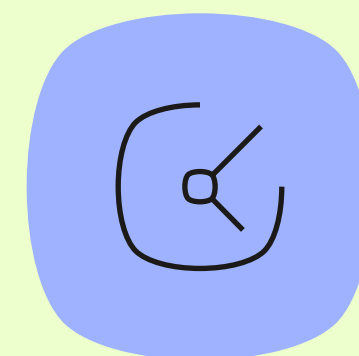
Los fans también piden que los equipos deportivos mejoren su contenido. Ven a jugadores activos en redes sociales compartiendo momentos inspiradores, videos post-entrenamiento y encuestas divertidas, y se preguntan por qué su equipo no puede hacer lo mismo. Muchas historias personales inspiran a los fans. 7 de cada 10 dicen que tener acceso regular a los jugadores y contenido detrás de cámaras fortalecería su conexión con el equipo.

Casi la misma cantidad de fans quiere obtener contenido que les permita profundizar en los detalles técnicos. Y cuando se trata de analizar el partido de anoche, estadística por estadística y jugada por jugada, los equipos deportivos siempre tendrán una ventaja sobre los creadores de contenido en YouTube que hacen lo mismo.

7 de cada 10 fans dicen



El fan engagement debe evolucionar, ahora el deporte es "siempre activo"



Deben estar involucrados en las cosas que pasan entre partido y partido

33%

se sienten inspirados por historias personales de los jugadores

se sentirían más conectados si tuvieran acceso frecuente a los jugadores y contenido de detrás de cámaras

70%

63%

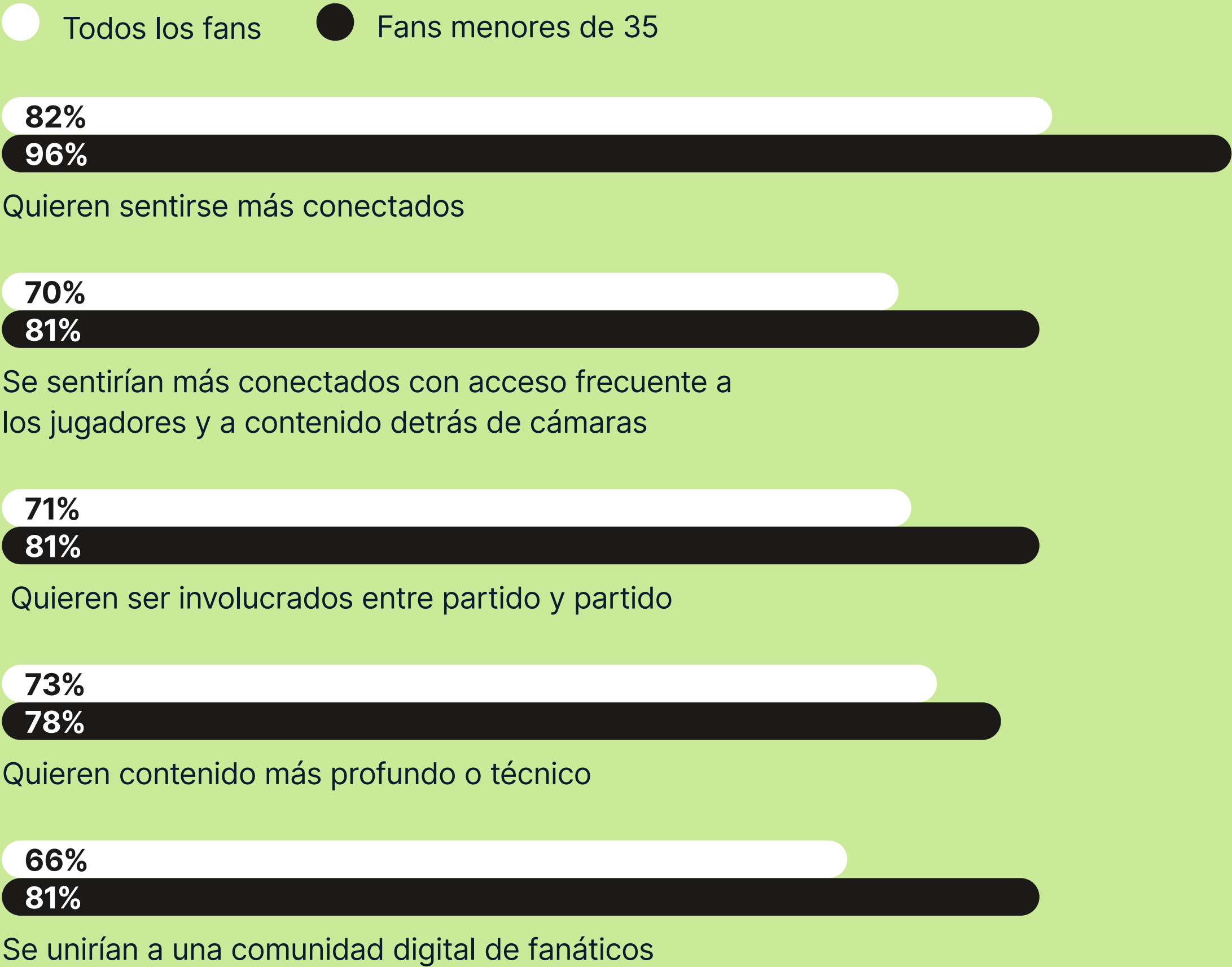
quieren contenido más profundo y técnico

SECCIÓN 03

Lo que los fans quieren de sus equipos

Los nativos digitales esperan aún más

Este deseo por una conexión más profunda y por un contenido de otro nivel es aún más fuerte entre los fans menores de 35 años. Lo que significa que los equipos deportivos deben actuar rápido. De lo contrario, la brecha entre las expectativas de los fans y la experiencia que reciben seguirá creciendo.



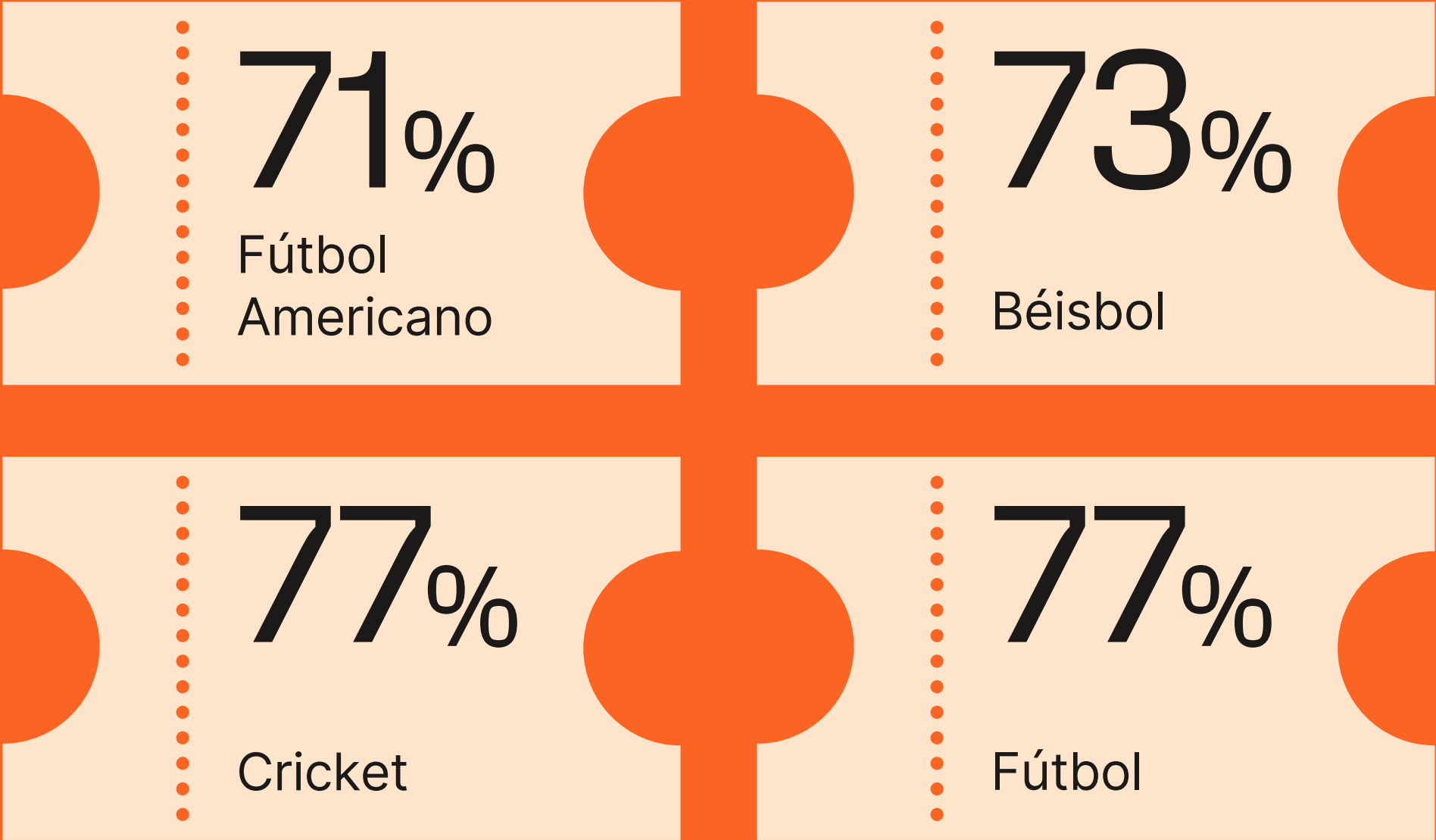
SECCIÓN 03

Lo que los fans quieren de sus equipos

Reglas del juego: Priorizar a los fans locales

La mayoría de los fans deportivos (68%) también creen que la experiencia de los aficionados locales debería ser la principal prioridad de sus equipos. Incluso, piensan que los fans locales o frecuentes deberían tener acceso a boletos más baratos que los turistas. Este sentimiento de “los locales primero” es especialmente fuerte entre los fans de fútbol y críquet.

Creo que los fans locales deberían poder comprar entradas más baratas



SECCIÓN 04

Cómo los fans recompensarían una mejor experiencia



SECCIÓN 04

Cómo los fans recompensarían una mejor experiencia

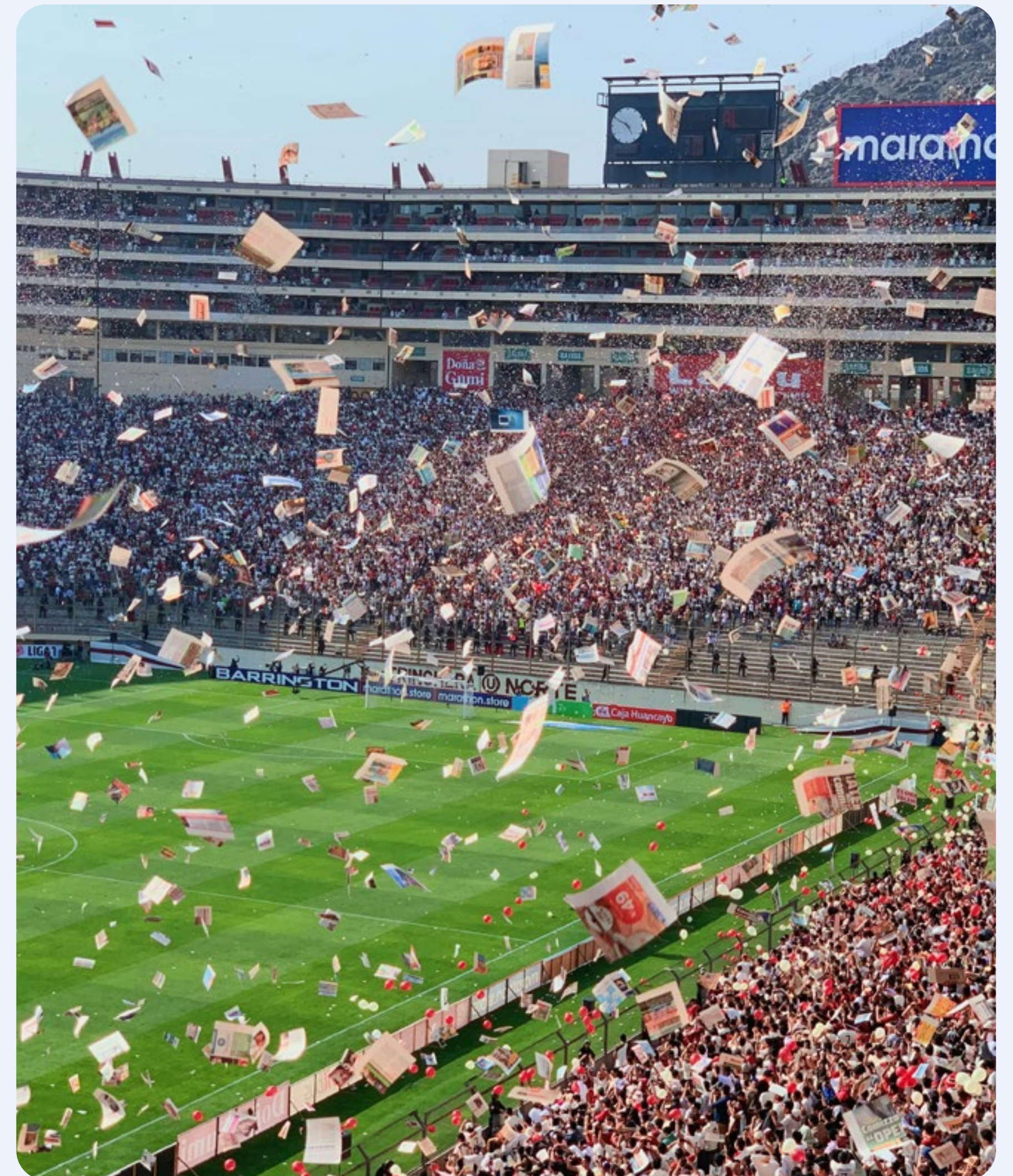
Aquí la buena noticia: si los equipos deportivos logran reinventar la manera en la que se comunican, sus fans están listos para recompensarlos.

Los aficionados están listos para abrir sus corazones

Parece difícil de creer, pero es cierto: algunos fans podrían entregarle aún más su corazón a su equipo. Más de una cuarta parte de los seguidores dice que, si su equipo los hace sentir más valorados y conectados, estarán aún más comprometidos emocionalmente y serán más leales.

Los aficionados están listos para gastar más

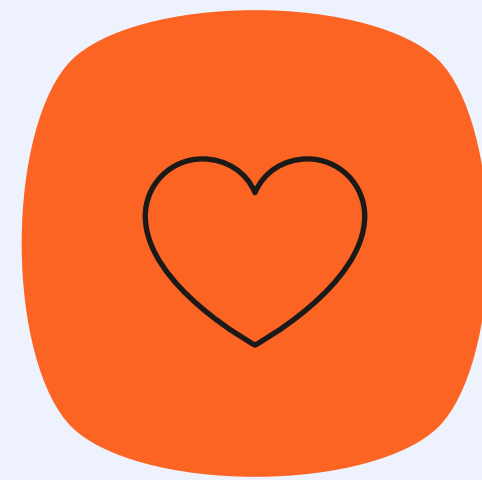
Puede que los fans estén ajustados económicamente, pero si se sienten más valorados y conectados, muchos están dispuestos a gastar más. Al menos una cuarta parte afirma que asistiría a más partidos, compraría más merchandising y estarían más dispuestos a pagar una suscripción. Casi un tercio dice que se sentirían más motivados a invitar a nuevos fans a unirse a la comunidad.



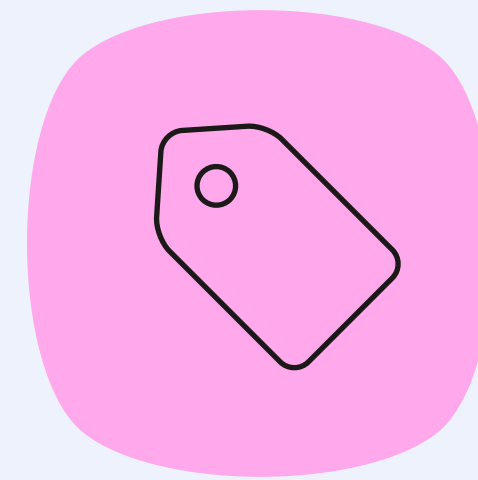
SECCIÓN 04

Cómo los fans recompensarían una mejor experiencia

Si los equipos hacen que los fans se sientan valorados y conectados....



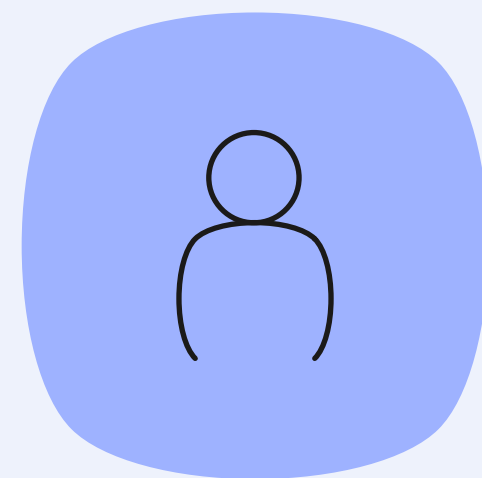
34% estarían más comprometidos emocionalmente



25% compraría más merchandise



34% verían más partidos en línea o en su TV



27% asistirían a más eventos en vivo



28% estarían más dispuestos a suscribirse a una membresía paga o a un servicio

SECCIÓN 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement



SECCIÓN 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement

Hay muchísimo que cualquier equipo puede hacer, desde ya, para renovar y fortalecer su estrategia de conexión con los fans. Aquí te dejamos cuatro pasos clave, basados en nuestra experiencia colaborando con equipos visionarios.

1. Aprovecha al máximo la mensajería

La mensajería es una herramienta increíblemente poderosa para los equipos deportivos. Ya sea que tus fans prefieran Rich Communication Services (RCS), WhatsApp u otra app, estos canales permiten una conexión constante y conversacional. Además, los propios fans están deseosos de usar la mensajería para todo tipo de interacciones: desde obtener acceso anticipado a boletos, hasta dar su opinión sobre decisiones del equipo.

¿Quién está liderando el camino?

Claró-sports

Claro Sports se conecta con los fans del deporte en México a través de RCS y múltiples plataformas de mensajería durante los eventos deportivos en vivo. El chatbot del canal, desarrollado por Infobip, les da a los fans acceso a marcadores en tiempo real, experiencias interactivas y actualizaciones sobre sus atletas favoritos.

Los fans quisieran usar la mensajería para:

Ofertas exclusivas y descuentos

77%

Acceso anticipado a boletería o merchandise

74%

Contenido exclusivo de detrás de cámaras

70%

Voto o retroalimentación en las decisiones de su equipo

66%

Grupos de chat de fans

59%

Obtener respuesta a preguntas deportivas mediante un bot 24/7

52%

SECCIÓN 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement

2. Conoce a tus fans personalmente

Entender los intereses, preferencias y comportamientos de los fans es la clave para emocionarlos con comunicaciones oportunas, relevantes y experiencias personalizadas.

Los equipos deportivos necesitan fortalecer su capacidad para crear perfiles de fans y rastrear su nivel de engagement a lo largo de todos los canales y puntos de contacto. Contar con una gran plataforma de datos de clientes (CDP) será esencial.

Este nivel de conocimiento, combinado con buenas capacidades de automatización, abre nuevas oportunidades de conexión. Por ejemplo, si sabes que un fan acaba de ver todas las entrevistas postpartido, puedes enviarle de forma personalizada contenido exclusivo detrás de cámaras e incluso un código de descuento para premiar su lealtad.



78% de los fans quisieran recibir contenidos a través de canales de mensajería



SECCIÓN 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement

3. Haz que la conversación fluya

¿Cómo mantener conversaciones continuas y personalizadas con una cantidad enorme de fans? Algunos equipos ya lo están haciendo combinando canales de mensajería con IA. Un asistente de IA puede:

- Interactuar con los fans a través de canales como WhatsApp, RCS y Viber
- Recordar interacciones pasadas y preferencias de contenido
- Entregar noticias y actualizaciones según sus intereses
- Proporcionar información del equipo y del partido en el momento justo
- Permitir compras y el canje de recompensas



78% de los fans quisieran obtener actualizaciones en tiempo real mediante canales de mensajería



SECTION 05

Cuatro pasos para reinventar el fan engagement

4. Gamifica la experiencia de los fans

A los fans también les gusta jugar. Y la gamificación puede conectarlos no solo con tu equipo, sino también entre ellos. Las mejores experiencias gamificadas usan la tecnología de formas nuevas y entretenidas:

- **Trivia y quizzes:** un quiz presentado por un chatbot le da a los fans la oportunidad de poner a prueba su devoción y ver su posición frente a otros seguidores.
- **Selfies con la mascota:** la IA puede incluir a la mascota del equipo en un selfie de WhatsApp del fan. Así obtiene una experiencia divertida y contenido genial para sus redes.
- **Búsquedas del tesoro vía AR:** los equipos pueden implementar “cazas del tesoro” con realidad aumentada para atraer a los fans a sus tiendas oficiales, recompensando a quienes encuentren todos los tokens virtuales con un descuento real.

¿Quién lidera el camino?



MoneyGram Haas F1 Team se ha asociado con Infobip para crear experiencias más ricas e interactivas para sus fans, combinando WhatsApp y mensajería dentro de la app con el poder de la IA. Un gran ejemplo: invitar a los fans a competir en un quiz a través de un chatbot y ganar objetos exclusivos y firmados.



74% de los fans quisiera participar en competencias y ganar premios usando canales de mensajería



CONCLUSIÓN

¿Sobrepasar las expectativas de tus fans? La clave es el trabajo en equipo.



CONCLUSIÓN

¿Sobrepasar las expectativas de tus fans? La clave es el trabajo en equipo.

Para transformar con éxito la interacción con los fans, los equipos deportivos deberán hacer lo que mejor saben: combinar de manera perfecta habilidades, herramientas y experiencia.

Un socio global de comunicaciones debería ser uno de sus primeros aliados. Estos socios pueden ayudar a los equipos a: unificar los datos de los fans, habilitar una interacción verdaderamente omnicanal y mejorar la conexión con los fans mediante IA y automatización. Con experiencia interna en comunicación conversacional y la capacidad de implementar soluciones rápidamente, estos socios permiten a los equipos no solo resolver los puntos débiles del engagement, sino también crear experiencias nuevas y memorables que acerquen aún más a los fans al juego.



CONCLUSIÓN

¿Sobrepasar las expectativas de tus fans? La clave es el trabajo en equipo.



El futuro del fan engagement

Por Ivan Ostojić

“El futuro que los fanáticos del deporte quieren ver —uno definido por una conexión más cercana, constante y conversacional con sus equipos— puede llegar muy pronto. Las tecnologías que permiten comunicaciones personalizadas a gran escala ya han sido desarrolladas, probadas y perfeccionadas en otras industrias.

En los próximos años veremos más colaboraciones entre innovadores equipos deportivos, proveedores de tecnología y plataformas globales de comunicación como la nuestra. Es un momento emocionante, no solo para los equipos que buscan fortalecer la conexión con sus fanáticos, sino también para los aficionados ansiosos por vivir experiencias más ricas y significativas.”

Habla con nuestros expertos en fan engagement

Si deseas saber más sobre cómo conectar con los fanáticos del deporte, escríbenos.

HABLA CON UN EXPERTO



La ventaja de infobip

CONTÁCTANOS 

Alcance global, presencia local

- ✓ +9700 conexiones, de las cuales +800 son conexiones directas con operadores
- ✓ Conexión con más de 7 mil millones de personas
- ✓ Una sólida base de clientes
- ✓ +75 oficinas en 6 continentes 28 conexiones de red exclusivas

Nuestra presencia local nos permite reaccionar más rápidamente y tener interacciones diarias con nuestros clientes, brindando soluciones en sintonía con sus necesidades y requisitos locales y basadas en mejores prácticas globales.

Experiencias del cliente inolvidables

- ✓ Experiencia técnica
- ✓ Consultoría de soluciones
- ✓ Gestión de la satisfacción del cliente
- ✓ Soporte y monitoreo 24/7

Te ayudaremos a ponerte en marcha en un dos por tres, ya sea asistiéndote con integraciones o realizando consultoría en materia de soluciones y/o mejores prácticas para la mensajería.

Soluciones escalables, rápidas y flexibles

- ✓ Las mejores tasas de entrega del mercado
- ✓ Máxima velocidad y confianza
- ✓ Baja latencia
- ✓ Plataforma desarrollada in-house

Nuestras soluciones están diseñadas para adaptarse a un mercado en constante cambio y a las tendencias de comunicación a velocidades y niveles de precisión y personalización que solo una solución interna puede ofrecer.

Infraestructura propia

- ✓ Servicios disponibles localmente
- ✓ Adhesión a regulaciones locales
- ✓ 40 centros de datos mundialmente

Nuestra infraestructura mundial es escalable fácilmente de forma horizontal, ya que aprovecha el modelo de nube híbrida para nunca quedarse sin recursos. Nuestro motor de cumplimiento global incorporado se actualiza constantemente con las últimas regulaciones y requisitos del operador del país.



RCS Business Messaging Established Leader 2024
AIT Prevention Established Leader 2024
CPaaS Established Leader 2024



Gartner® Magic Quadrant™
for CPaaS 2024
Infobip is named a Leader



Infobip named to Fast Company's
Annual List of the World's
Most Innovative Companies of 2024



Metrigy CPaaS MetriRank
Infobip named as a top
CPaaS provider 2023, 2024



IDC MarketScape
CPaaS Leader 2021, 2023, 2025



Omdia Universe
CPaaS Leader 2022, 2023



One communication platform.
Billions of conversations.