El Fan Global en el Fútbol Mundial

Un informe presentado por Fan Tokens

2024

El mapa del fútbol está cambiando

La pasión de aquellos aficionados que cada domingo acuden a ver a su equipo al campo siempre será una constante, ya que los clubes de fútbol son un punto de encuentro para las comunidades locales. Pero esa pasión ahora se está propagando por todo el planeta. Los clubes están atrayendo a aficionados de todo el mundo, quienes crean sus propias versiones y experimentan el juego desde una perspectiva en constante transformación.

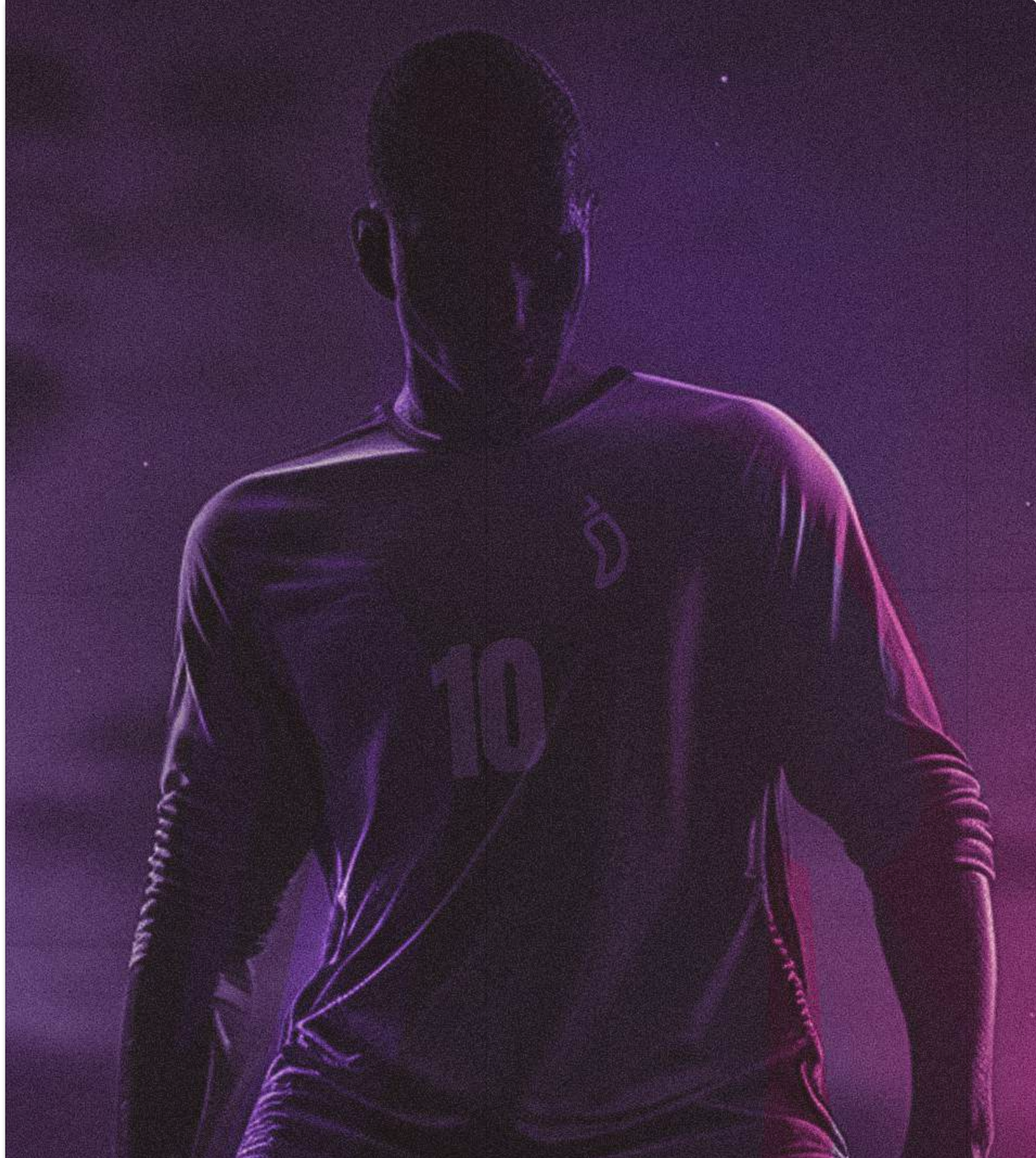
Fue este contexto de rápida evolución y de vertiginosa globalización de la comunidad de fans del fútbol el que dio lugar a la creación de los Fan Tokens y la plataforma Socios.com. Es por este motivo por el que hemos elaborado este informe detallado que tiene como objetivo comprender mejor qué alimenta la pasión de estos fans a los que intentamos servir.

Realizamos una encuesta entre fans del fútbol en ocho países de cuatro continentes diferentes - más de 8.000 del Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Nigeria, Japón, Corea del Sur e Italia - para entender mejor cómo viven su afición por los clubes que están fuera de sus fronteras.

¿Qué es lo que les lleva a desafiar diferencias horarias para seguir la acción desde el otro lado del mundo? ¿Qué equipos tienen un verdadero alcance mundial? ¿Quiénes se sienten atraídos por la tradición de los clubes y quiénes se ven seducidos por las figuras individuales?

Los resultados son reveladores: los aficionados nigerianos son diferentes de los surcoreanos, el Reino Unido tiene una relación diferente con el fútbol que el nuevo mercado estadounidense.

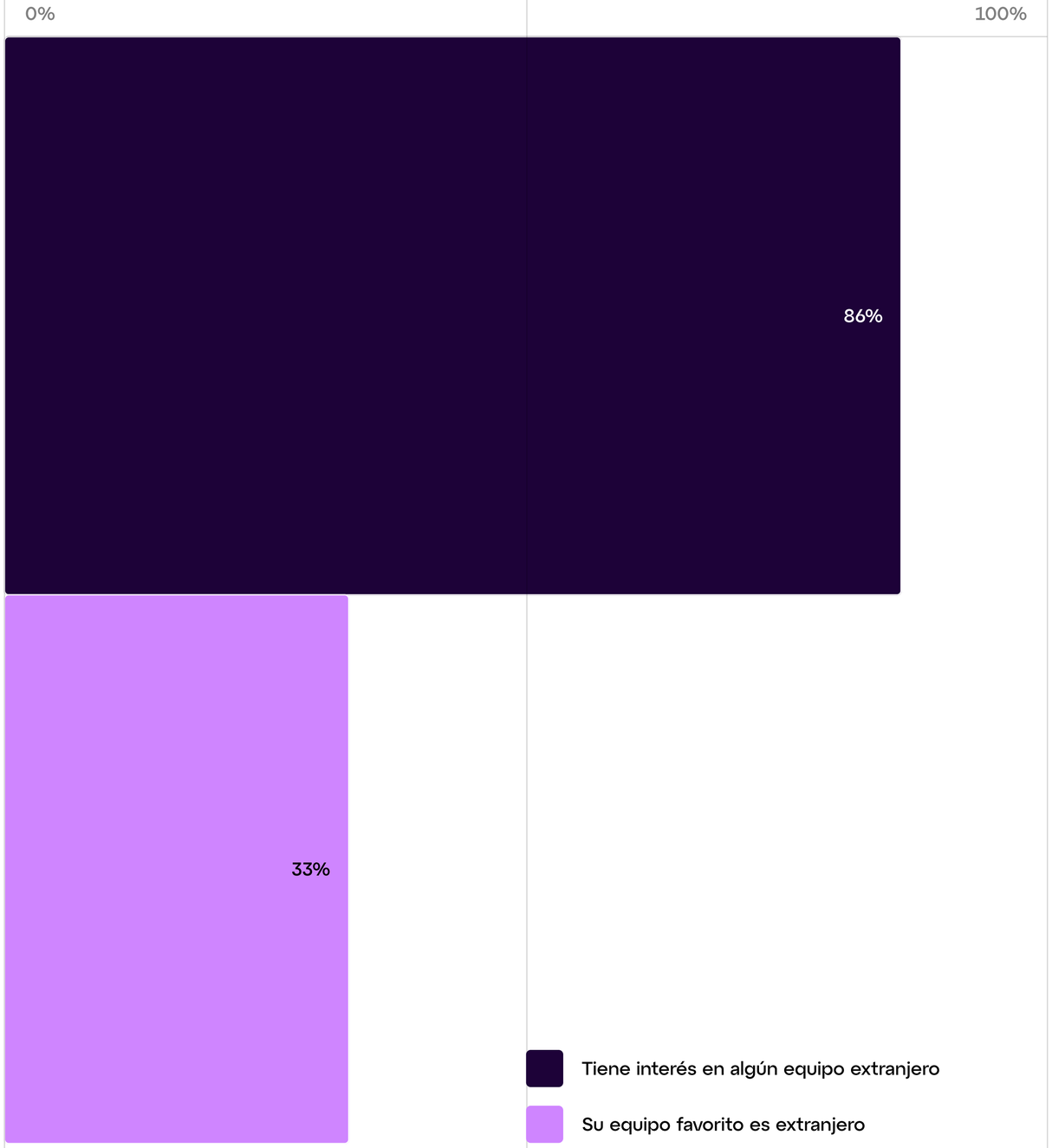
Sin embargo, son estas diferencias las que hacen que el fútbol sea tan atractivo. Todos vivimos el juego de forma diferente, todos nos enamoramos del fútbol por diferentes motivos y de distintas maneras. Pero el deporte en sí sigue siendo un verdadero conector global.



Fútbol: Una pasión sin fronteras

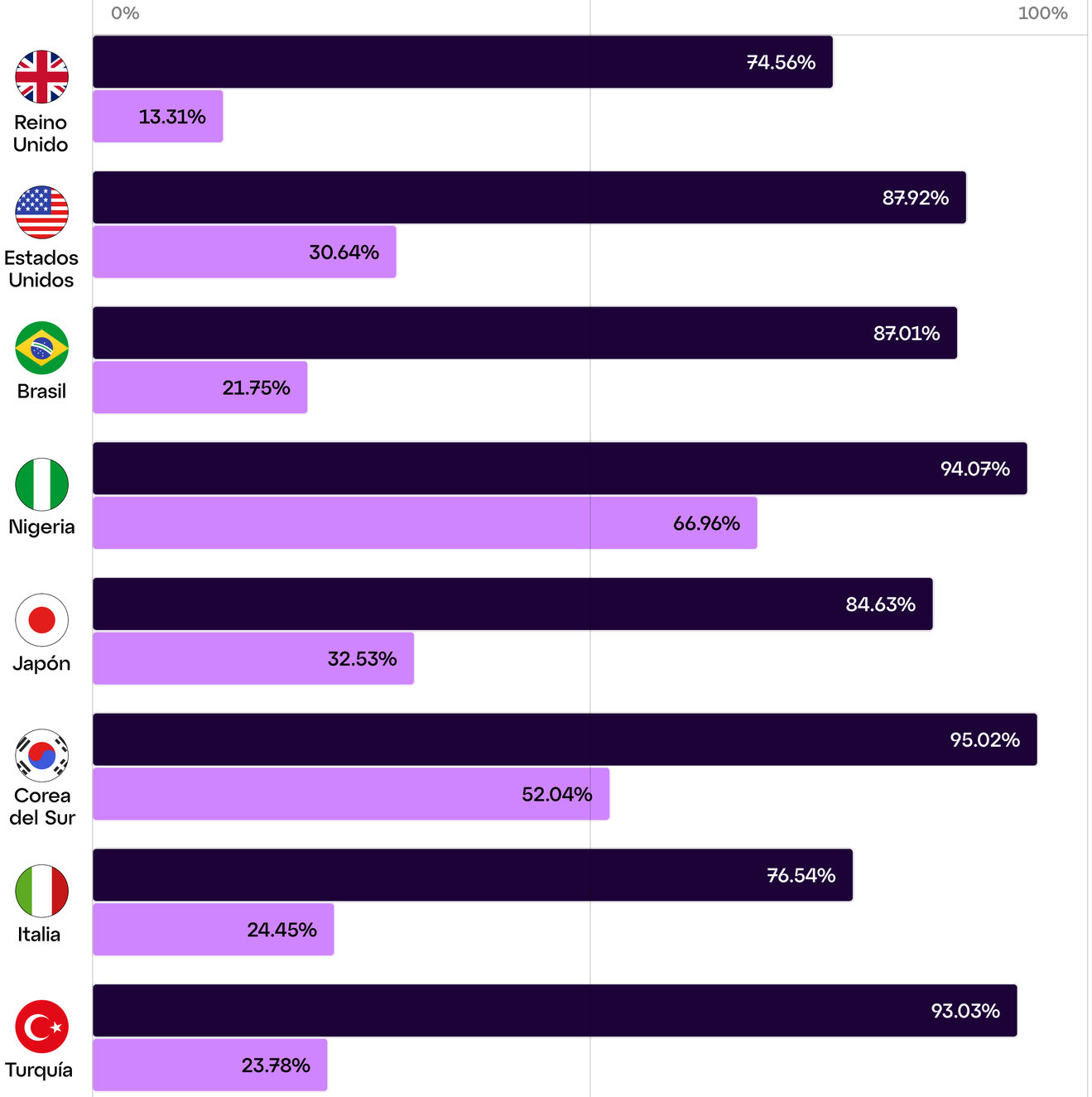
Media global

Nuestro viaje comienza aquí: hemos encuestado a miles de aficionados al fútbol de todo el mundo para preguntarles cómo apoyan a los equipos extranjeros. Un número asombroso de aficionados se interesa por equipos de otros países, aunque esa afición se manifiesta de diferentes formas en unos países y otros. La Liga española y la Premier League son las dos ligas más seguidas por los aficionados extranjeros, mientras que la popularidad del fútbol inglés se pone de manifiesto también en el tirón del Championship (segunda categoría del fútbol británico), que es la sexta liga más seguida por los aficionados extranjeros.



Fútbol: Una pasión sin fronteras

Por países

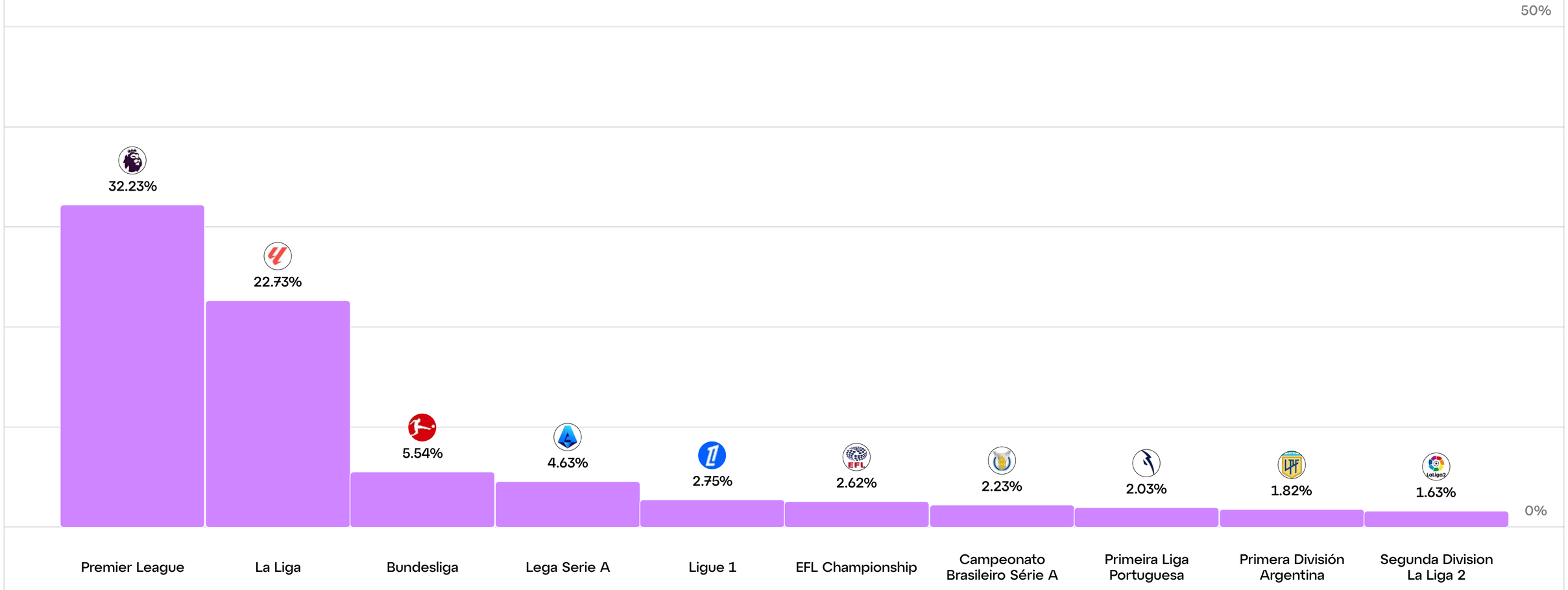


Tiene interés en algún equipo extranjero

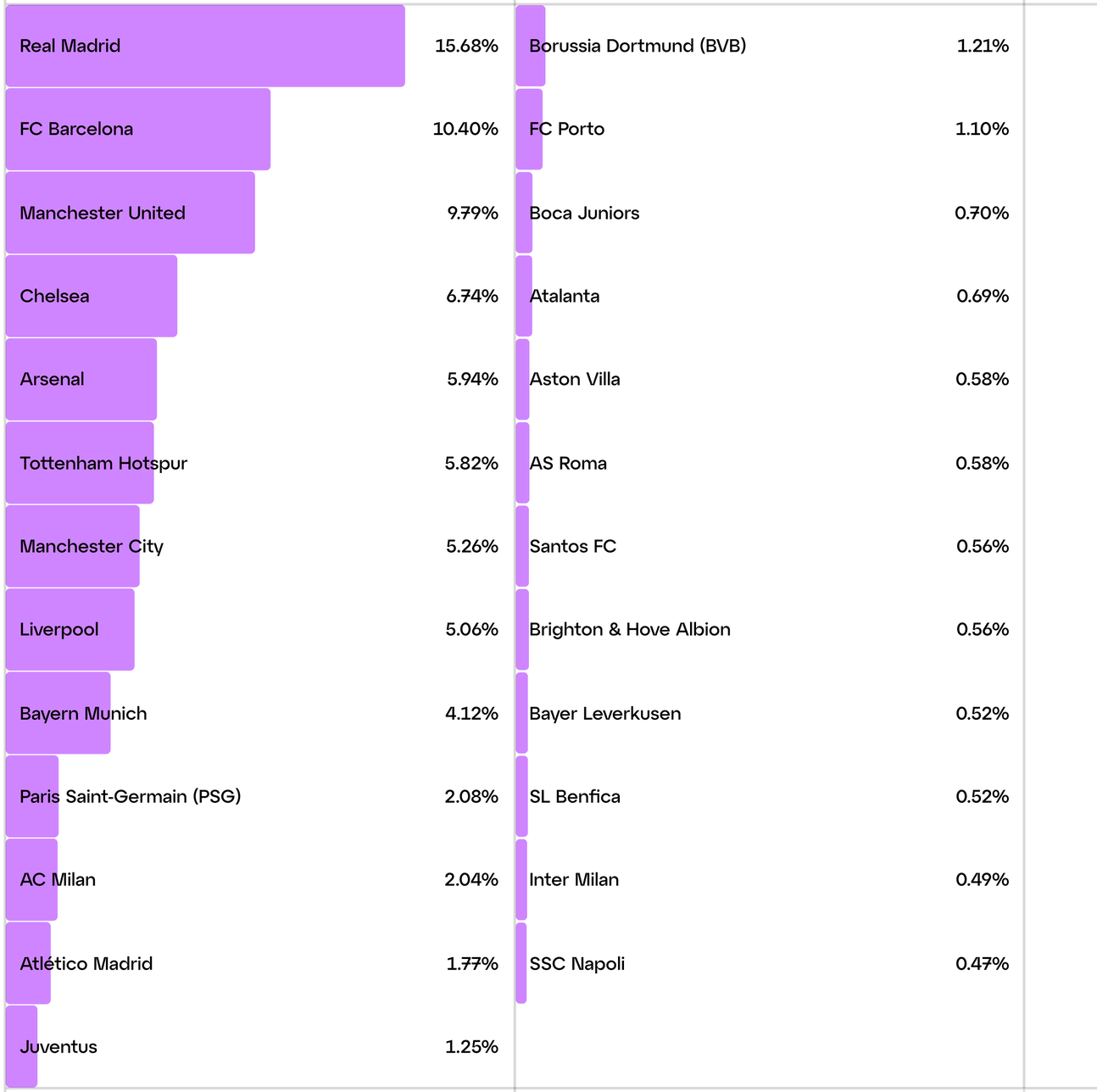
Su equipo favorito es extranjero

Dónde juega mi equipo extranjero

La liga que veo



La clasificación global

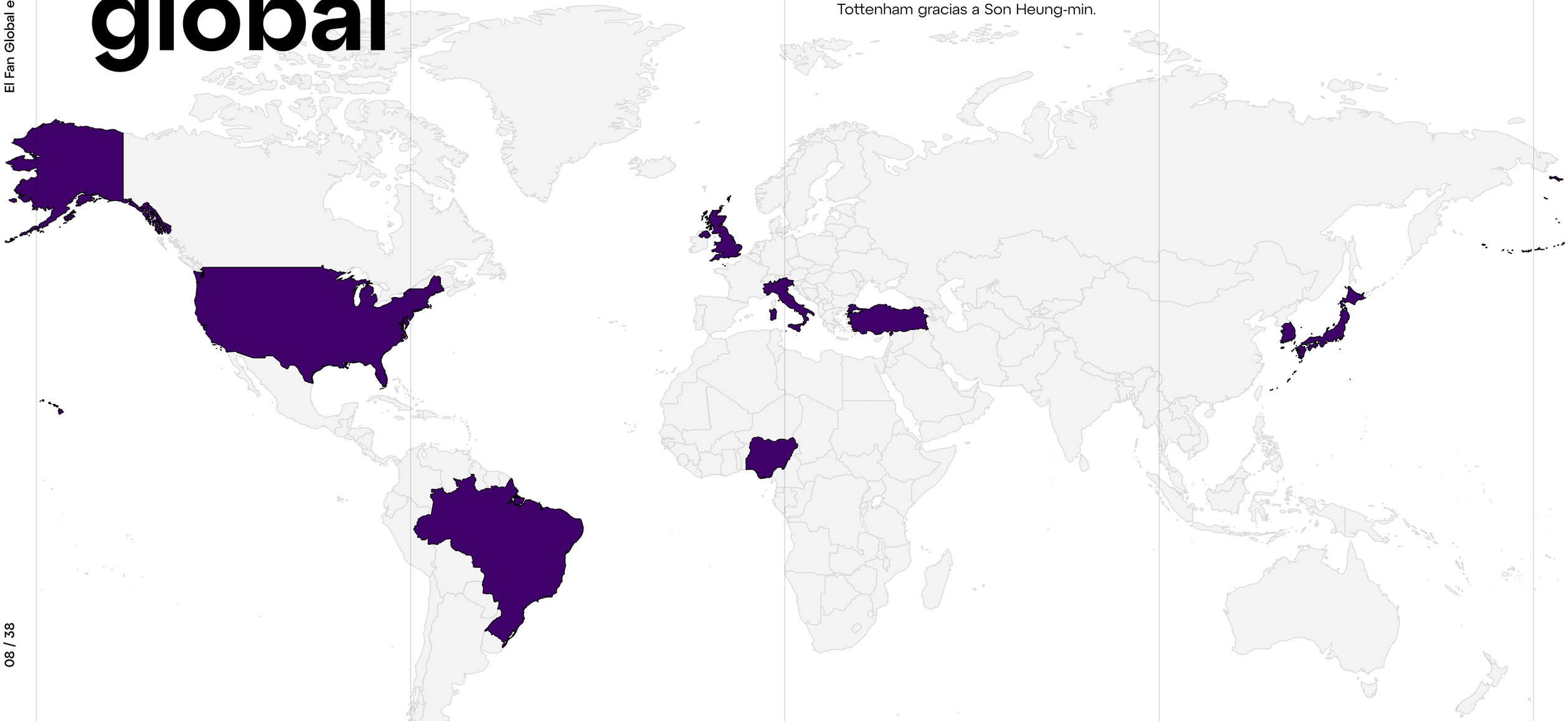


Las respuestas de los aficionados encuestados dieron lugar a esta clasificación que muestra de mayor a menor los clubes que más seguidores acumulan fuera de las fronteras de sus países. Los dos gigantes de La Liga española, Real Madrid y FC Barcelona, ocupan los dos primeros puestos. A partir de ahí, la Premier League domina el Top 10 con seis clubes entre los 10 primeros. El Bayern de Múnich (de la Bundesliga) y el Paris Saint-Germain (de la Ligue 1) son los únicos clubes de fuera de la Premier League y LaLiga que entran en el Top 10.

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

Un deporte global

La lectura del mapamundi de la comunidad global de aficionados al fútbol resulta fascinante: la Premier League domina en Estados Unidos, Corea del Sur y Nigeria, mientras que Brasil prefiere La Liga. Los nombres que uno podría sospechar -Manchester United, Real Madrid, FC Barcelona, Chelsea, Manchester City, etc.- pelean por el apoyo de los fans en todos los mercados analizados. Hay casos singulares como el del Brighton & Hove Albion, muy popular en Japón gracias a su futbolista, Kaoru Mitoma, mientras que Corea del Sur es un bastión del Tottenham gracias a Son Heung-min.



Reino Unido

Ligas extranjeras favoritas

1	España	42.86%
2	Italia	11.57%
3	Alemania	10.58%
4	Francia	6.22%
5	Portugal	4.63%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

Real Madrid	23.48%
FC Barcelona	18.39%
Bayern Munich	8.05%
Atlético Madrid	5.09%
AC Milan	3.94%
Juventus	3.61%
Paris Saint-Germain (PSG)	2.79%
Borussia Dortmund (BVB)	1.97%
Inter Milan	1.81%
AFC Ajax	1.64%

Estados Unidos

Ligas extranjeras favoritas

1	Inglaterra	47.45%
2	España	12.26%
3	Brasil	8.74%
4	Italia	6.81%
5	Alemania	5.79%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

Manchester United	20.41%
Real Madrid	7.50%
Manchester City	7.02%
Chelsea	6.54%
Liverpool	6.38%
Arsenal	4.78%
FC Barcelona	4.47%
Bayern Munich	2.55%
SSC Napoli	1.91%
Aston Villa	1.59%

Brasil

Ligas extranjeras favoritas

1	España	41.70%
2	Inglaterra	20.35%
3	Portugal	8.52%
4	Estados Unidos	5.86%
5	Italia	5.31%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

Real Madrid	30.48%
FC Barcelona	16.05%
Manchester City	5.71%
Paris Saint-Germain (PSG)	5.44%
Liverpool	4.49%
Chelsea	3.67%
Manchester United	3.54%
Bayern Munich	2.99%
AC Milan	2.45%
Porto	2.45%

Nigeria

Ligas extranjeras favoritas

1	Inglaterra	65.06%
2	España	14.46%
3	Argentina	3.06%
4	Italia	2.87%
5	Alemania	2.78%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

Manchester United	23.03%
Chelsea	21.18%
Arsenal	12.66%
Manchester City	8.41%
FC Barcelona	7.97%
Real Madrid	7.31%
Liverpool	4.69%
AC Milan	0.76%
Juventus	0.66%
Paris Saint-Germain (PSG)	0.55%

Japón

Ligas extranjeras favoritas

1	Inglaterra	34.32%
2	España	24.53%
3	Italia	10.26%
4	Alemania	10.02%
5	Portugal	3.54%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros».*

FC Barcelona	11.72%
Arsenal	11.72%
Manchester United	6.90%
Real Madrid	6.74%
AC Milan	5.94%
Bayern Munich	5.78%
Liverpool	4.82%
Brighton and Hove Albion	4.01%
Chelsea	3.69%
Manchester City	2.41%

Corea del Sur

Ligas extranjeras favoritas

1	Inglaterra	49.32%
2	España	6.49%
3	Italia	6.49%
4	Alemania	6.18%
5	Francia	3.98%

Ligas extranjeras favoritas

** Excluye a los encuestado que eligieron «otros».*

Italia

Ligas extranjeras favoritas

1	España	45.97%
2	Inglaterra	28.44%
3	Alemania	6.36%
4	Francia	4.94%
5	Argentina	1.95%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros»*

Real Madrid	27.80%
FC Barcelona	16.90%
Liverpool	6.91%
Manchester United	6.30%
Manchester City	5.53%
Chelsea	4.45%
Arsenal	4.15%
Atlético Madrid	3.84%
Bayern Munich	3.53%
Paris Saint-Germain (PSG)	3.23%

Turquía

Ligas extranjeras favoritas

1	Inglaterra	36.15%
2	España	23.10%
3	Alemania	10.91%
4	Italia	3.85%
5	Brasil	3.21%

Equipo extranjero favorito

** Excluye a los encuestados que eligieron «otros»*

Real Madrid	22.91%
Liverpool	9.84%
Manchester City	8.96%
Bayern Munich	8.81%
Manchester United	6.90%
FC Barcelona	6.17%
Arsenal	5.29%
Chelsea	4.99%
Aston Villa	1.62%
Borussia Dortmund (BVB)	1.47%

¿Qué alimenta la afición al fútbol?

La afición al fútbol es distinta en todo el mundo: desde las motivaciones que impulsan a los aficionados hacia unos clubes u otros hasta la forma en que interactúan con sus equipos favoritos. Entender esto es crucial para cualquier organización deportiva que aspire a crecer globalmente y a fidelizar a sus hinchas en el extranjero.

La pasión y la emoción, ingredientes esenciales del fútbol, son un catalizador a nivel mundial, pero tienen más peso en las zonas en las que la afición al fútbol está más enraizada, como Brasil, Italia y el Reino Unido.

En general, los encuestados estadounidenses se sienten atraídos por los aspectos más deportivos, el físico y la habilidad de los jugadores, mientras que los aficionados japoneses y surcoreanos se sienten más atraídos por las figuras individuales (jugadores icónicos o entrenadores populares) en comparación con otros países.

¿Qué impulsa el amor por el fútbol?

	Mundial	Reino Unido	EE.UU.	Brasil	Nigeria	Japón	Corea del Sur	Italia	Turquía
La pasión y la emoción	33.13%	31.16%	31.94%	47.35%	38.36%	19.76%	23.28%	38.57%	33.33%
Apoyar a mi equipo	28.58%	38.07%	27.94%	38.02%	25.63%	17.56%	23.28%	30.62%	27.46%
La emoción y el dramatismo de los partidos	28.27%	34.81%	31.44%	27.33%	31.30%	28.04%	27.26%	21.87%	23.68%
Ver el fútbol con amigos, familiares u otros aficionados	27.55%	32.05%	29.54%	31.47%	32.61%	19.26%	20.60%	30.32%	23.68%
Observar la habilidad y la fortaleza de los jugadores	26.23%	21.89%	33.53%	26.95%	25.89%	34.43%	26.07%	20.87%	20.30%
La sensación de ganar	26.11%	25.74%	20.26%	25.60%	33.39%	27.54%	23.98%	21.17%	30.15%
Los aspectos estratégicos y tácticos del juego	19.99%	16.47%	23.65%	18.00%	21.88%	21.56%	19.20%	18.79%	20.20%
Un jugador emblemático	17.57%	11.74%	16.17%	9.05%	12.12%	23.95%	38.21%	14.81%	15.62%
Un equipo emblemático	16.97%	18.05%	19.16%	13.28%	10.72%	17.47%	16.72%	25.75%	15.62%
La importancia cultural del fútbol en su país	14.57%	15.09%	14.37%	21.85%	7.24%	11.98%	14.13%	15.11%	17.61%
Formar parte de un juego y una comunidad mundiales	14.04%	15.19%	19.06%	9.34%	15.87%	14.67%	12.14%	11.03%	14.93%

Ryan Norys

Chief Revenue Officer del Tottenham Hotspur

En el Tottenham Hotspur, nuestra comunidad de fans global está en el centro de todo lo que hacemos. Nuestros numerosos y comprometidos seguidores extranjeros son parte integral de la identidad de nuestro club, junto con los aficionados que acuden a los partidos y llenan nuestro estadio cada semana. Independientemente de dónde se encuentren, es de vital importancia para nosotros que todos los aficionados sientan que forman parte de la familia del Tottenham.

Hay una región que se ha convertido en un auténtico centro de apoyo al Tottenham: Corea del Sur. Estamos inmensamente orgullosos del gran número de seguidores que tenemos allí y que ha crecido significativamente en los últimos años. Aunque el éxito y la influencia de nuestro capitán, Son Heung-min, han contribuido sin duda a este aumento de popularidad, nuestro compromiso va más allá de simplemente sacar provecho de esta conexión. Nuestro objetivo es construir una relación duradera y significativa con nuestros seguidores surcoreanos, para conseguir que sigan conectados a nuestro club durante años y generaciones.

Nos hemos comprometido activamente con nuestros seguidores en la región, realizando múltiples viajes de pretemporada. Estas visitas han sido esenciales no sólo para reforzar nuestra comunidad de seguidores, sino también para sentar las bases de una sólida red de apoyo. Pero nunca se ha tratado sólo de jugar partidos: sabemos que los aficionados desean más que eso. Nos hemos centrado claramente en interactuar con los aficionados, comprender cómo conectan con el fútbol y adaptar nuestro enfoque para intensificar esa conexión.

La tecnología Web3 ofrece al club la oportunidad de construir una relación más directa y significativa con nuestros aficionados, ya que nos permite obtener datos valiosos que podemos utilizar para ofrecerles experiencias personalizadas.

Los Fan Tokens, en particular, permiten un flujo de comunicación bidireccional en el que los aficionados no se limitan a consumir contenidos en nuestras plataformas sociales, sino que participan activamente con el club, asegurándose de que se sienten parte de la experiencia Tottenham.

Hemos descubierto que este aspecto es crucial para nuestros fans de todo el mundo. Por vivir lejos del Reino Unido, es posible que antes se sintieran más desconectados. Somos conscientes de las ventajas que ofrece, y por eso hemos integrado el Fan Token SPURS en nuestro sistema de afiliación global. Nuestra asociación con Chiliz -y la exploración más amplia de la web3- ofrece a nuestros aficionados la oportunidad de participar en los procesos de toma de decisiones, lo que a su vez profundiza su conexión con el club. Con millones de aficionados en todo el mundo, es nuestra responsabilidad asegurarnos de que todos se sientan comprometidos, incluidos y valorados, independientemente de su lugar de residencia.

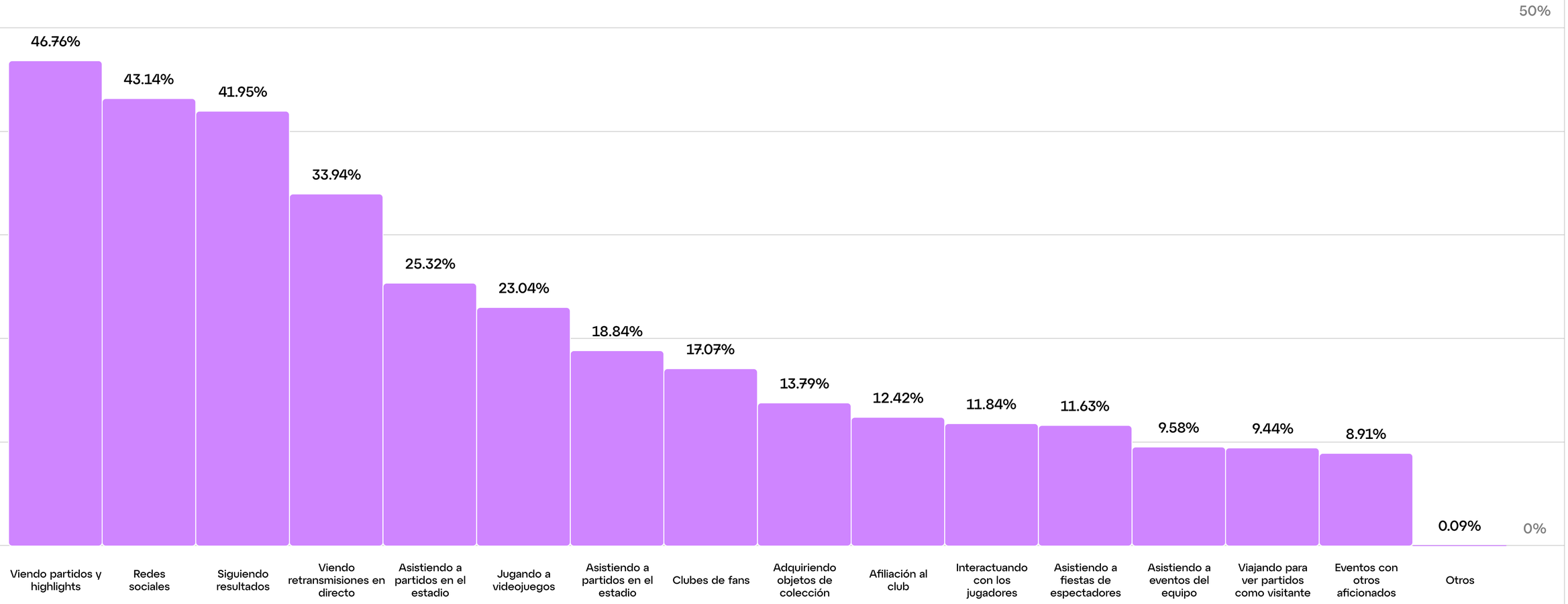
La llegada de Son al club ha sido un factor clave en este crecimiento, pero nuestro trabajo se ha centrado en mantener esa conexión. Nuestra relación con los aficionados surcoreanos ha evolucionado de manera continua.

En el Tottenham, creemos que cada aficionado merece una conexión única e inclusiva con el club y eso seguirá siendo un punto clave para nosotros de cara al futuro. Dedicamos tiempo a entender sus preferencias, asegurándonos de que nos relacionamos con ellos de una forma que les resulte familiar. No se trata sólo de obtener beneficios a corto plazo, sino de construir una asociación a largo plazo en la que los aficionados surcoreanos se sientan tan identificados con el club como los que asisten a los partidos en Londres.

Cómo interactúan los fans desde el extranjero

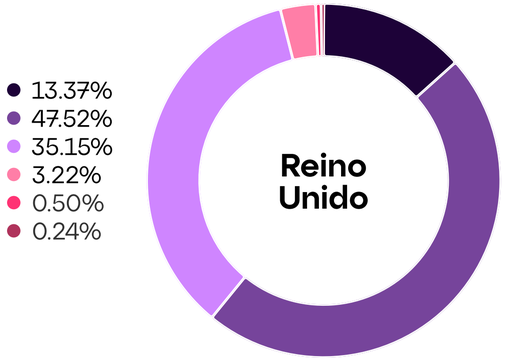
El nivel de afición en el extranjero varía enormemente entre las distintas regiones: Nigeria parece ser la más fiel a su equipo en particular. En este país, la mayoría de seguidores aseguran ver todos o casi todos los partidos de su equipo extranjero. Los seguidores surcoreanos, por su parte, son un poco más pasivos cuando se trata de ver todos los encuentros. Sin embargo, estos mismos aficionados son apasionados en lo que respecta a las figuras individuales. Son con diferencia los que más atraídos dicen sentirse por los futbolistas individuales o entrenadores.

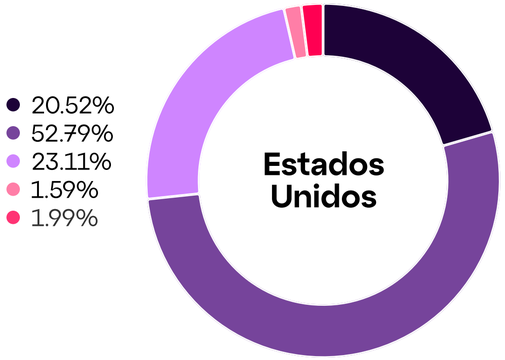
Así interactúan los fans globales con sus equipos favoritos

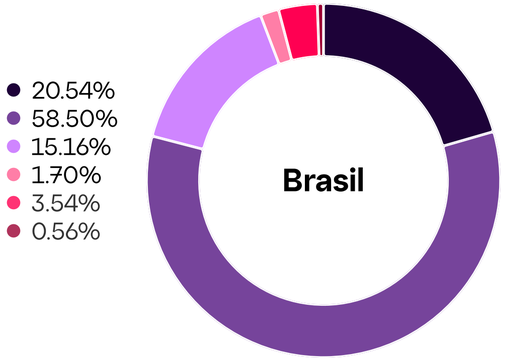


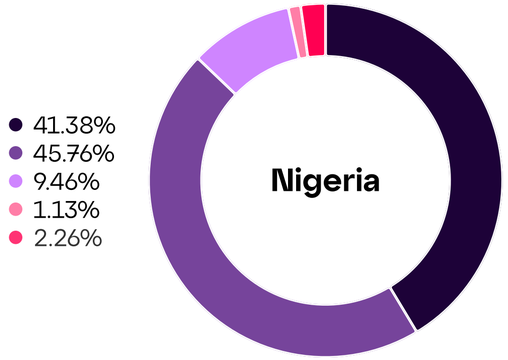
De aquellos que ven los partidos de su equipo en el extranjero

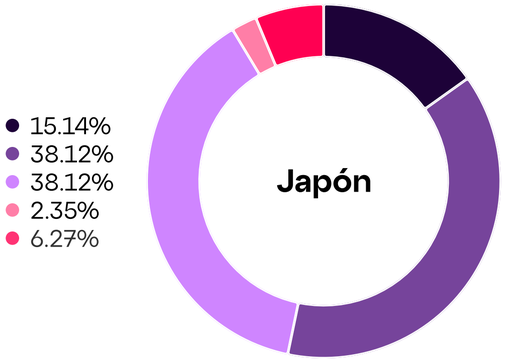
- Cada partido
- La mayoría de los partidos
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Sólo grandes partidos
- No estoy seguro

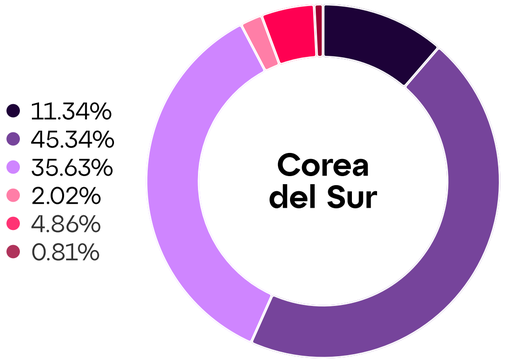


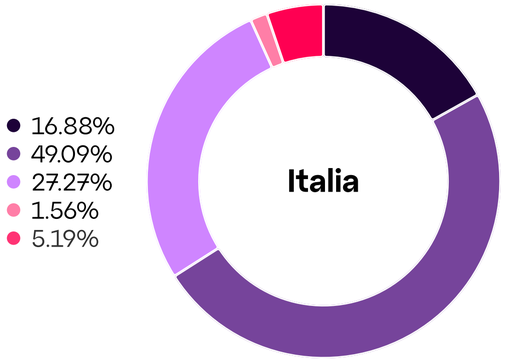


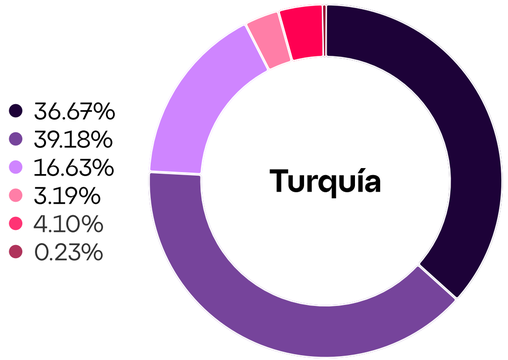








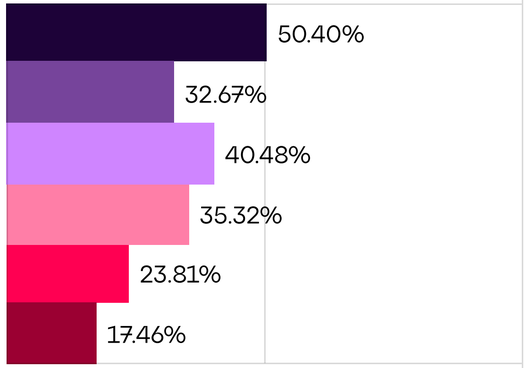




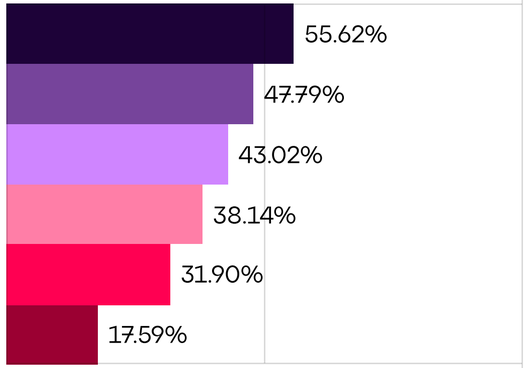
¿Qué factores influyen en el apoyo a su equipo en el extranjero?

- Historia y tradición del equipo
- Rendimiento actual del equipo
- Jugadores/directivos individuales
- Cultura y valores del club
- Influencias de la familia/compañeros
- Directivo/entrenador

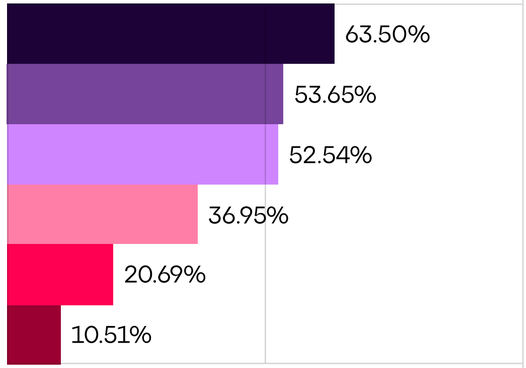
Reino Unido



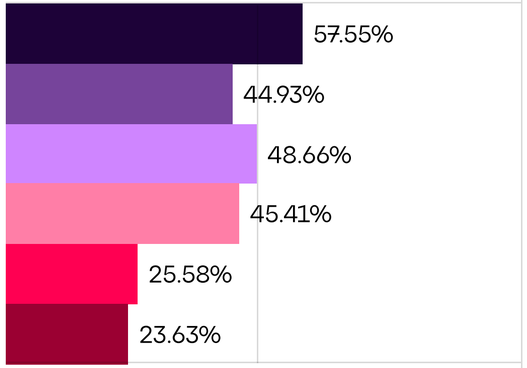
Estados Unidos



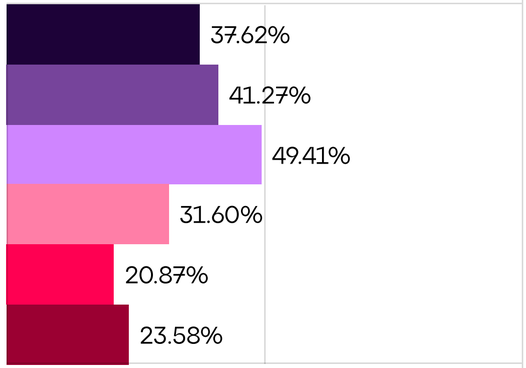
Brasil



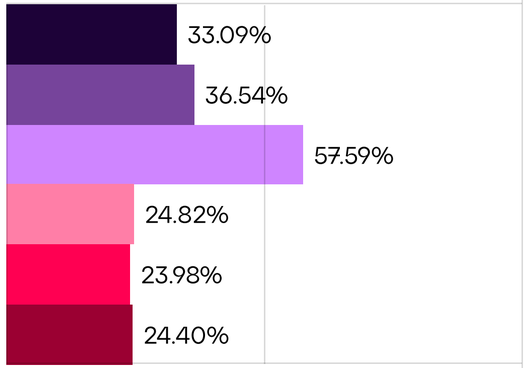
Nigeria



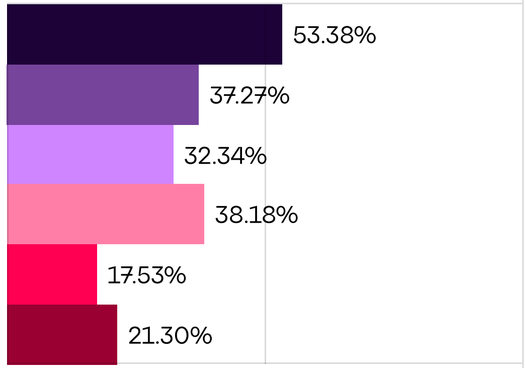
Japón



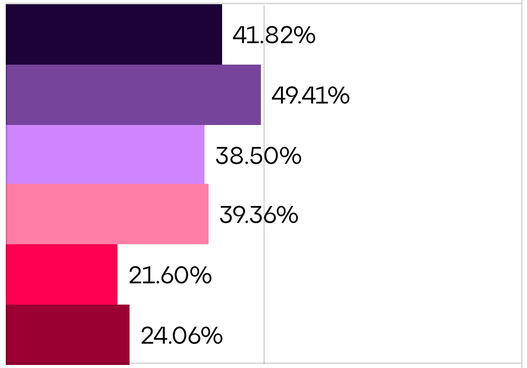
Corea del Sur



Italia



Turquía



Neil Joyce

Cofundador y Consejero Delegado del Grupo CLV

Los clubes de fútbol suelen pensar que están a la vanguardia en lo que respecta a llegar a sus aficionados de todo el mundo, pero en realidad apenas están arañando la superficie. Se centran sobre todo en optimizar la venta de entradas, la venta de equipaciones y las suscripciones a la televisión del club, pero esto no transforma ni la experiencia de los aficionados ni los ingresos que obtienen.

No cabe duda de que los clubes tienen un enorme poder de atracción mundial, una notoriedad de marca bien documentada, ya sea establecida o emergente, y el orgullo de contar con millones de incondicionales seguidores en todo el mundo, todos ellos apasionadamente entregados a su club. A menudo vemos que se habla de cientos de millones de seguidores en las redes sociales de estos clubes y del número de puntos de contacto digitales e impresiones en los medios de comunicación que los clubes ofrecen a través del marketing de consumo y las activaciones con sus partners.

Pero, ¿qué significa esto realmente? En la actualidad, los clubes se ven limitados en su capacidad para identificar, captar y, en última instancia, establecer un compromiso significativo a gran escala con los aficionados de todo el mundo. Las plataformas sociales son las que controlan la relación con esos fans, si es que son fans, seguidores o usuarios de esos canales. Confiar en las redes sociales para medir la escala de sus comunidades, junto con los volúmenes agregados de telespectadores, plantea más preguntas que respuestas a medida que los clubes tratan de apropiarse realmente de sus fans y crear nuevas comunidades.

Tal vez piensen que esto es injusto para los clubes, y hasta cierto punto lo es, ya que hasta ahora ésta ha sido la herramienta con la que se ha medido la masa social de los clubes, pero analicemos por qué «tal y como está» no es sostenible: me pregunto cuántas personas de las que están leyendo esto siguen a un equipo deportivo que no les apasiona. ¿Cuántos de los seguidores del Arsenal en X también «siguen» al Tottenham en Estados Unidos, ¿qué porcentaje de la audiencia de Instagram del FC Barcelona ve un post del Real Madrid con un solo scroll hacia abajo? Esto está muy lejos de ser el público apasionado con el que a los clubes les gustaría conectar.

Los grandes clubes de fútbol poseen las marcas más populares y deseadas del planeta, una identidad que eclipsa totalmente sus ingresos globales. Gastan cientos de millones en mejorar el rendimiento de su producto global, los 90-180 minutos que pasan sobre el terreno de juego cada semana, así que el reto que les lanzamos es que también estudien la posibilidad de invertir más en el rendimiento fuera del campo a través de la creatividad, la colaboración y el cultivo. El mayor reto al que se enfrentan estos clubes es cómo lograr un beneficio real por parte de sus aficionados de todo el mundo: conectar con ellos es la única manera de aprovechar el enorme valor de su apoyo.

Este informe sobre el Fan Global en el Fútbol Mundial revela la enorme cantidad de clientes de todo el mundo que están preparados y dispuestos a contribuir y que no ven satisfechas sus necesidades: tienen un club con el que desean relacionarse desesperadamente, pero con el que no están conectados de manera significativa.

Aprovechar esta ventaja es crucial en un panorama futbolístico europeo en el que los planes de regulación financiera ocupan los titulares tanto como los partidos del fin de semana o los grandes fichajes. La necesidad de generar ingresos al más alto nivel supera con creces la capacidad de los ingresos tradicionales del día del partido o las oportunidades de merchandising de los aficionados que acuden a los partidos.

Estados Unidos es, una vez más, la tierra prometida. Nuestro informe independiente "CLV Fandom, Hearts, Minds & Wallets", revela una oportunidad de ingresos de 1.100 millones de dólares solo vinculada a los aficionados estadounidenses antes de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Aunque este deporte no deja de crecer en Estados Unidos (donde se retransmiten en directo todos los partidos de la Premier League), 36,5 millones de aficionados -el 44% de la afición futbolística del país- aún no han elegido un equipo favorito.

Otro enorme porcentaje de aficionados ya tiene un equipo, pero ese club tiene un conocimiento limitado sobre estos seguidores. Ven los partidos con un servicio de suscripción de terceros, compran las camisetas directamente a los fabricantes de artículos deportivos y hablan del club con amigos que comparten la misma afición. Una vez más, su «seguimiento» en Instagram o X significa muy poco en términos reales desde una perspectiva directa al consumidor, pero claramente tiene un beneficio masivo para los patrocinadores que valoran la conciencia de marca, el alcance y las métricas de eficacia de los medios como el motor clave de sus inversiones deportivas.

Los clubes no se dan cuenta de que el potencial es enorme. Todo tipo de marcas se esfuerzan por conectar con consumidores potenciales de todo el mundo: los clubes de fútbol ya los tienen dispuestos y listos. Sólo se trata de establecer esa conexión, con un plan claro de inversión a nivel de mercado, de captación de aficionados y de crecimiento a largo plazo alineado con él.

Las giras pretemporada no son suficientes, estos aficionados y seguidores necesitarían un acceso constante. Por su parte, los equipos de clubes asociados deben trabajar para identificar partners que puedan hacer crecer mutuamente las comunidades de fans, la fidelización de los clientes y el valor más allá del ejercicio del distintivo. Será fascinante ver si los clubes con partners de apuestas en sus camisetas hasta 2026/27 aprovechan el momento para estudiar la creación de partnerships en las que la conexión con los aficionados se produzca de forma sostenible.

La reciente asociación del Manchester United FC con Snapdragon (parte de Qualcomm Technologies Inc), la tecnología que ofrece experiencias increíbles con un rendimiento de primera calidad en una gran variedad de dispositivos, como smartphones, portátiles, tablets, ordenadores de sobremesa y vehículos, es una prueba contundente tanto de la oportunidad como de la aplicación de crear y profundizar en las conexiones con los aficionados y las relaciones bidireccionales entre el club y el partner.

Las primeras señales son prometedoras, la asociación está demostrando un enorme rendimiento inmediato para Snapdragon en su búsqueda de una presencia más fuerte de cara al consumidor, junto con la forma en que está siendo aprovechada por los equipos de marketing de consumo y compromiso con el fan engagement del Manchester United con su presentación de contenidos de los lanzamientos de las nuevas equipaciones de temporada, siendo el reciente lanzamiento de la 3ª equipación una colaboración particularmente exitosa y actividades más amplias de fan engagement.

Esto ha mostrado un cambio interesante en el desarrollo de colaboraciones en las que los aficionados pueden conectarse dentro de dichos programas. Por lo general, el objetivo de los clubes es maximizar los ingresos comerciales; ahora defendemos que esos ingresos pueden aumentar aún más si los clubes trabajan con marcas que ya tienen la capacidad de llegar a los aficionados al deporte y a los clientes de todo el mundo. Los Fan Tokens ofrecen a los clubes la posibilidad de pasar a un modelo más directo con el consumidor.

A pesar de la oposición en los círculos más tradicionales del fútbol británico, la Web3 está aquí para quedarse y puede ofrecer a los clubes exactamente eso: una conexión directa con los aficionados que no esté restringida ni filtrada por Meta, Google o X.

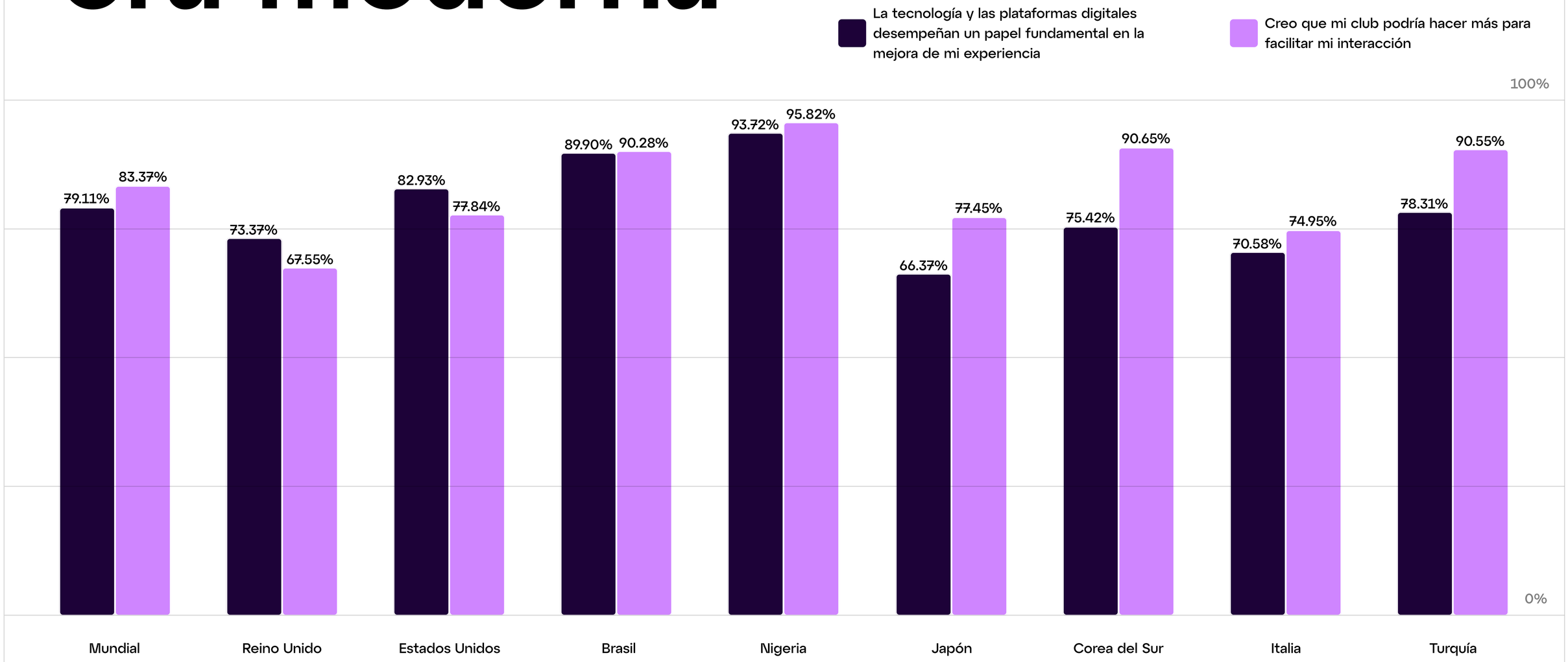
Otros mercados no tienen la misma reticencia a la hora de adoptar la tecnología Web3. Los Fan Tokens u otros productos blockchain de los clubes son una forma fluida de interactuar con consumidores y audiencias más preparadas y dispuestas a comprometerse con las nuevas tecnologías.

Los abonos digitales brindan a los clubes una enorme oportunidad de llegar a sus «fans», a los que actualmente no tienen acceso. Dotarles de beneficios reales y de una interacción tangible con el club crea una conexión más duradera. Es algo que el club puede aprovechar sin necesidad de recurrir a fabricantes de ropa deportiva, representantes de peñas o clubes de fans en el extranjero ni gigantes tecnológicos.

El siguiente paso será conseguir una parte de esos aficionados que aún no tienen equipo. Ahora es posible desbloquear las conexiones de los aficionados: el enfoque estratégico, los datos, la tecnología emergente y los partnerships son pilares fundamentales. El gran club que sea capaz de aprovechar estas ventajas se adelantará enormemente a sus rivales y, en última instancia, reforzará su éxito fuera del terreno de juego y podrá reinvertir en él.

Ser fan en la era moderna

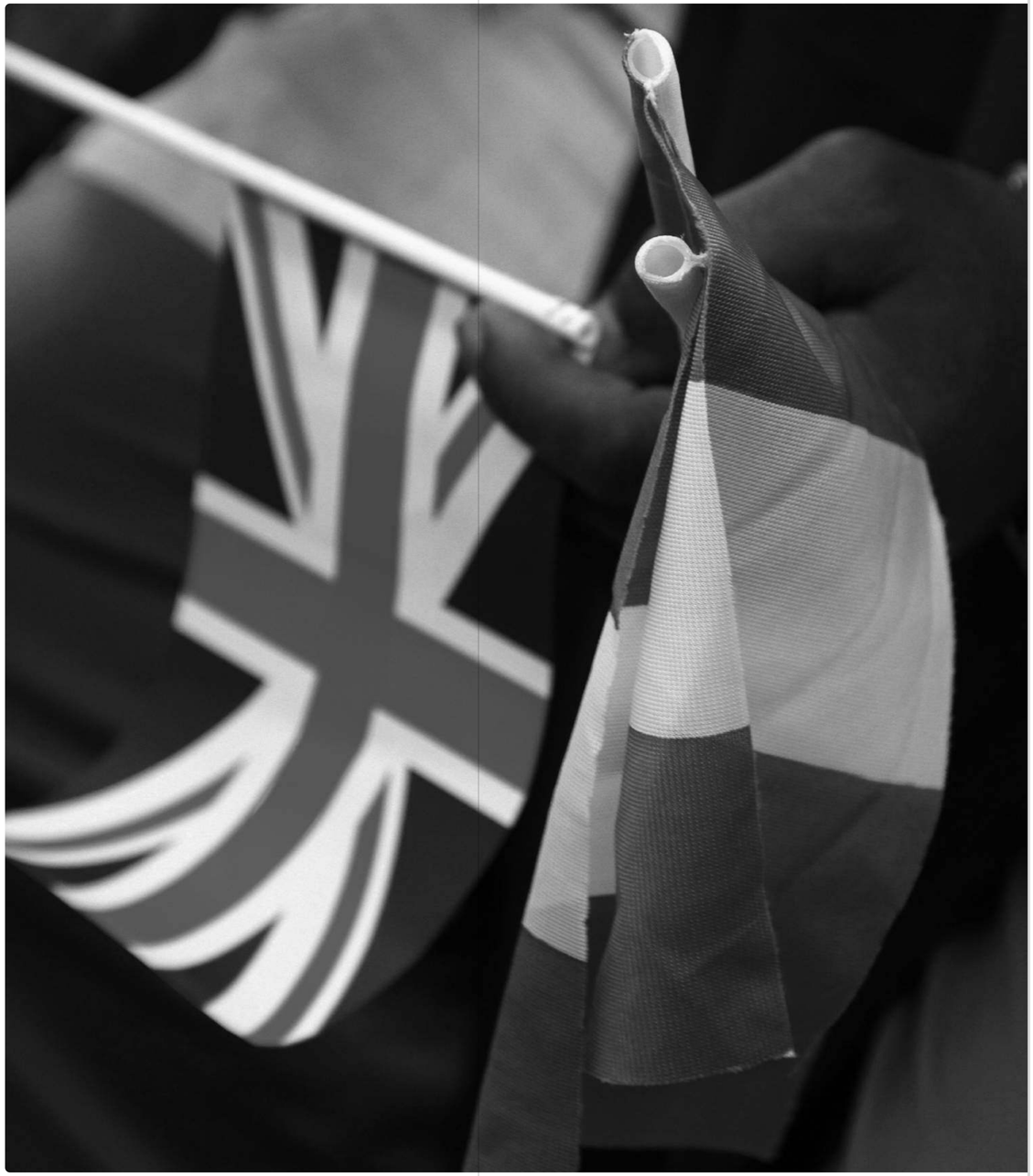
Una cosa que parece poner de acuerdo a los aficionados de todo el mundo es la necesidad de que los clubes hagan más para atraerlos y fidelizarlos. Los fans encuestados en todos los países coinciden en que su equipo podría hacer más por mejorar su experiencia como fan, y todas creen que aprovechar las herramientas tecnológicas es fundamental. Los aficionados reclaman programas de fidelización adaptados a los fans globales, más acceso a entradas y eventos y la mayor participación en la toma de decisiones.



Medidas que mejorarían mi experiencia como fan

Encuentros con jugadores	28.00%
Aumentar la frecuencia y variedad de las interacciones en las redes sociales	27.67%
Desarrollar programas de fidelización y recompensas para los aficionados más antiguos	24.18%
Desarrollar programas de fidelización y recompensas para los aficionados extranjeros	24.09%
Acceso a artículos y recuerdos del club	23.19%
Ofrecer contenidos entre bastidores y perspectivas exclusivas del club	22.59%
Ofrecer a los aficionados de todo el mundo más entradas para los partidos	22.43%
Organizar más eventos para los aficionados y sesiones virtuales para conocer y saludar a los jugadores	22.38%
Organizar más eventos para los aficionados y sesiones presenciales con los jugadores	22.36%
Implantar la votación de los aficionados en determinadas decisiones del club, como el diseño de las equipaciones	22.36%
Mayor acceso a los jugadores y a las instalaciones del club	21.26%
Mejora de los programas de fidelización y recompensas para los aficionados más fieles	21.13%
Acceso virtual al campo de entrenamiento	19.19%
Acceso presencial al campo de entrenamiento	18.59%
Más oportunidades de compra o canje:	17.58%

El juego global



Las siguientes conclusiones proceden de los datos recogidos en Socios.com, la plataforma de los Fan Tokens, cuyo objetivo es responder a las necesidades y demandas de los llamados fans globales. Para contextualizar estos datos, es importante señalar que la comunidad de Fan Tokens está formada principalmente por usuarios de entre 20 y 35 años, de los que muchos residen fuera del país del club del que son seguidores.

Los datos internos de nuestra plataforma revelan una tendencia creciente entre los usuarios: un interés cada vez mayor por múltiples clubes en múltiples países. En concreto, el 92% de los usuarios recientes siguen ahora a varios equipos, lo que indica una afición más diversa y comprometida, similar a los resultados de la investigación más amplia. Esta tendencia pone de relieve la naturaleza evolutiva de la afición al fútbol, que ya no se limita a un solo club, sino que se interesa cada vez más por el ecosistema futbolístico en general.

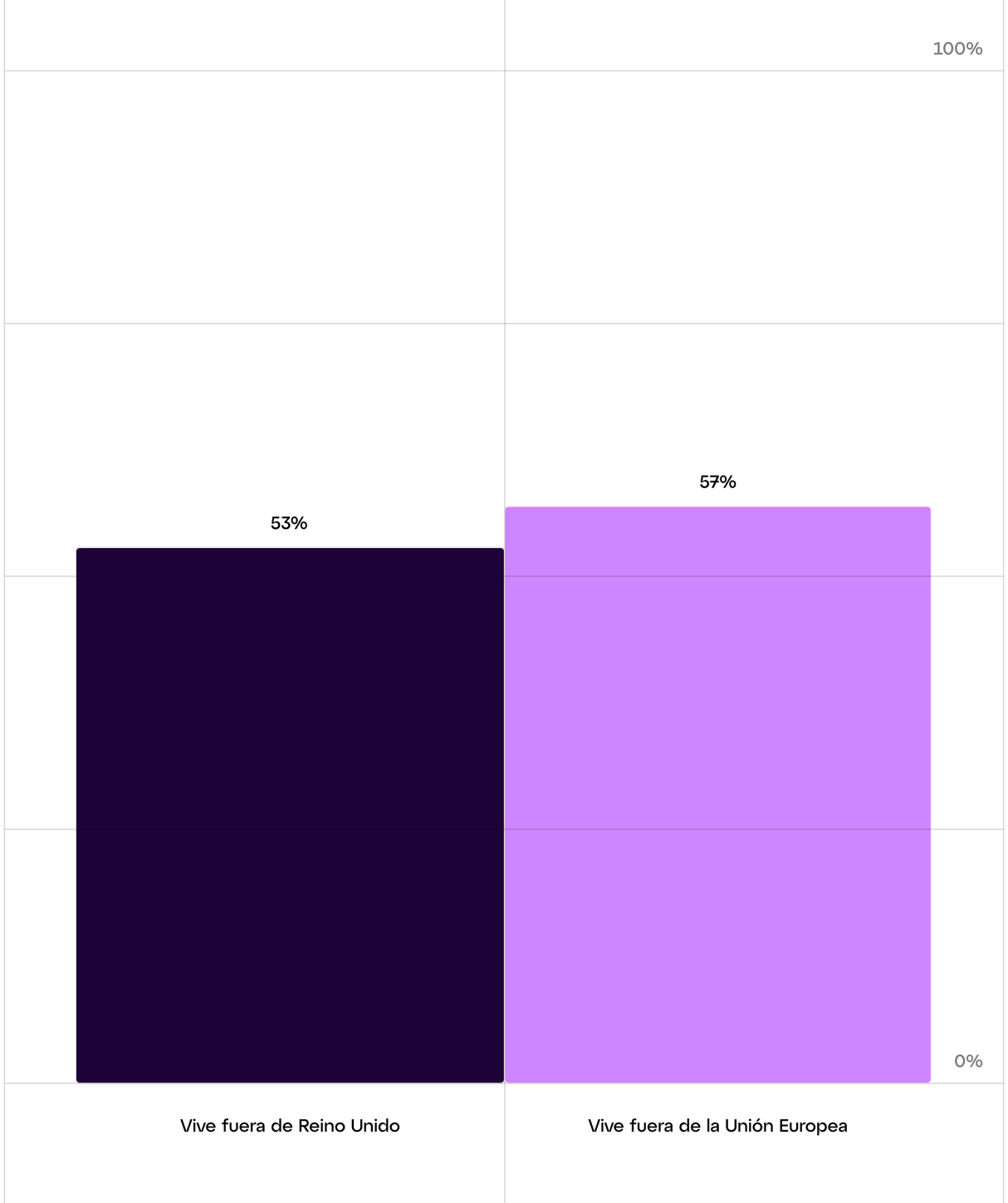
La investigación interna sugiere que los usuarios de la plataforma muestran un interés más activo por otros equipos.

92%

El 92% de los usuarios recientes de la plataforma Socios.com siguen a otros equipos además de a su equipo favorito.

La Premier League, un imán de alcance mundial

Una de las conclusiones más claras de nuestros datos es el gran atractivo internacional de la Premier League. A pesar de estar arraigada en el Reino Unido, la Premier League tiene un gran número de seguidores en todo el mundo. En concreto, el 53% de los usuarios de Socios.com que consideran a un club de la Premier League como su favorito viven fuera del Reino Unido, y el 57% residen fuera de la Unión Europea (UE). Esto subraya el alcance internacional de la liga y la pasión que despierta en todo el mundo.

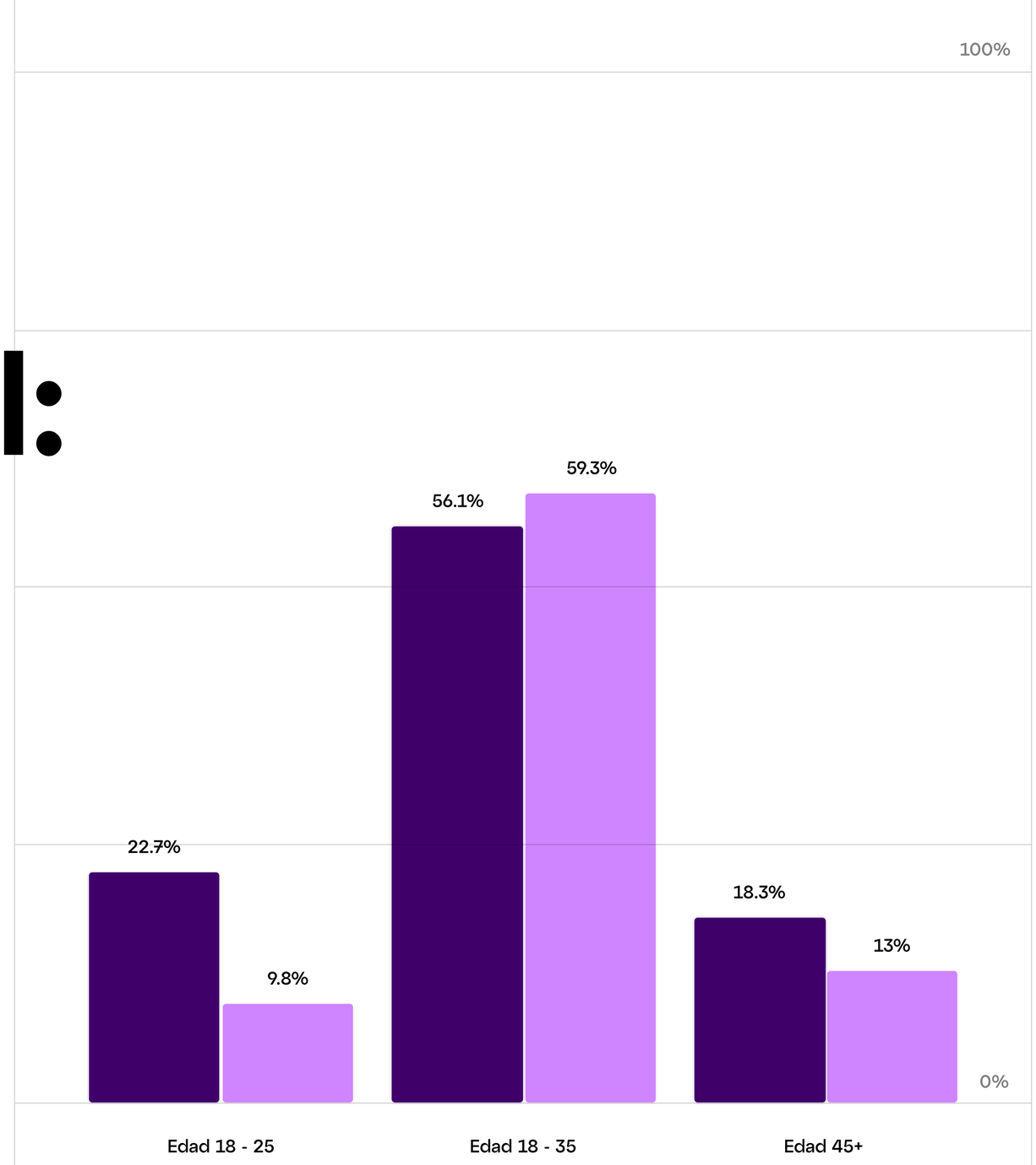


Los fans ingleses también son fans globales

El poder atractivo del fútbol no es sólo un camino de ida del Reino Unido al resto del mundo. Los usuarios británicos de Socios.com también muestran un gran interés por los clubes extranjeros. Las estadísticas de nuestra plataforma muestran que el 16% de los aficionados británicos tiene un equipo favorito con sede fuera del Reino Unido. Entre los clubes extranjeros más populares en la plataforma se encuentran el FC Barcelona, el AC Milan y el Paris Saint-Germain (PSG). Este dato refleja la naturaleza globalizada del fútbol, donde los aficionados se sienten cada vez más atraídos por equipos con prestigio internacional y jugadores estrella, independientemente de su ubicación geográfica.

Perfil demográfico del Fan Global: Nacional vs. internacional

* Todas las estadísticas se refieren a usuarios de Socios.com residentes en el Reino Unido.



En su país de residencia

Fuera de su país de residencia

Así interactúan con sus equipos favoritos

Nuestros últimos datos revelan una amplia gama de experiencias preferidas por los usuarios británicos de Socios.com, lo que demuestra la diversidad de preferencias entre los aficionados al fútbol. Las Encuestas en la app juegan un papel clave en la propuesta de los Fan Tokens y siguen siendo muy populares. Otras experiencias que encabezan la lista son los Packs VIP, elegidos por el 28,1% de los usuarios de Socios.com. Estas experiencias ofrecen un ambiente exclusivo, entre bastidores, que permite a los aficionados disfrutar del partido en un entorno de lujo.

Le sigue de cerca la experiencia Play on the Pitch, que permite a los aficionados disputar un partido en el estadio de su equipo, que cautiva al 19,5% de los aficionados. Por su parte, los Premios (camisetas firmadas y otros productos oficiales del equipo) ocupan el tercer lugar en popularidad, con un 18% de usuarios que expresan un gran interés por coleccionar artículos exclusivos del club que les permitan mostrar su pasión y apoyo.

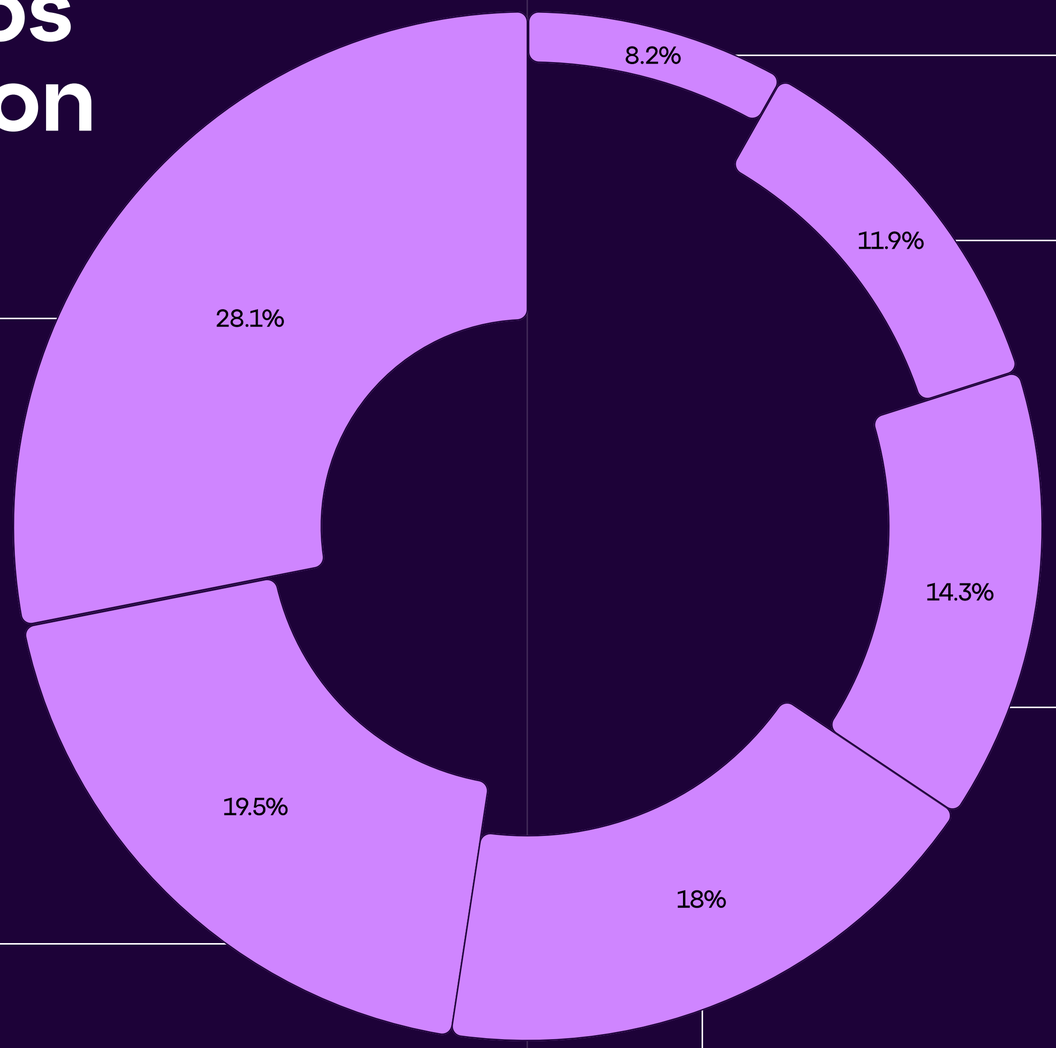
Caso práctico de usuario

Fabian
Propietario de Fan Tokens en Socios.com

“

Para mí, las causas por las que apoyo a un club pueden variar, pero a menudo depende del nivel de entusiasmo de los jugadores o del estilo de fútbol que practique. Además de mis equipos favoritos, también estoy atento a los resultados de las competiciones europeas, las principales ligas y la liga austriaca, especialmente los clubes con jugadores austriacos. El uso de Fan Tokens ha transformado por completo mi forma de relacionarme con el fútbol. A través de la plataforma, he tenido oportunidades únicas en la vida, como jugar en el campo de los estadios de mis clubes favoritos, experiencias que me han hecho sentir una conexión más profunda con los equipos a los que apoyo. También he disfrutado mucho participando en las encuestas vinculantes que ofrece la plataforma. Por ejemplo, poder votar sobre cosas como el diseño del autobús del equipo o el brazalete del capitán, y luego ver cómo esas opciones cobran vida, ha sido inmensamente satisfactorio.

Experiencias favoritas de los aficionados con Fan Tokens del Reino Unido



Entradas generales
985 (8.2%)

Streaming interactivo en directo
1,408 (11.9%)

Asistir al entrenamiento del equipo
1,704 (14.3%)

Packs VIP con hospitalidad
3,352 (28.1%)

Experiencias 'Play on the Pitch'
2,319 (19.5%)

Productos de merchandising
2,151 (18%)

Caso práctico de usuario

Karol
Tokenista del Tottenham Hotspur

“

Soy un gran aficionado al fútbol y crecí en Tottenham, así que, naturalmente, apoyo al Tottenham Hotspur. Sin embargo, no tengo un fuerte apego a un solo equipo, simplemente me gusta el fútbol y el deporte en general. Poseer Fan Tokens me ha permitido vivir experiencias que nunca habría imaginado. Antes de entrar en Socios.com, mi experiencia futbolística se limitaba a ver los partidos por televisión o en un bar, y ocasionalmente asistir a algún partido en la grada. Pero con los Fan Tokens, he podido disfrutar de los partidos desde la comodidad de los palcos VIP e incluso he tenido oportunidades como saludar al equipo a su llegada o estar al lado del campo durante el calentamiento. Mi experiencia favorita hasta ahora ha sido jugar en el estadio del Tottenham Hotspur. Todo fue increíble, desde utilizar los vestuarios reales hasta oír mi nombre anunciado por los altavoces del estadio y, por último, jugar 60 minutos completos sobre el césped. Fue increíblemente auténtico y surrealista.

Informe sobre el fan engagement a nivel mundial de Chiliz - 2024
La investigación fue realizada por Censuswide, entre una muestra de 8.220 aficionados al fútbol de Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Nigeria, Japón, Italia, Turquía y Corea del Sur. Los datos se recogieron entre el 19.08.2024 y el 13.09.2024.
Los datos internos de los fans en relación con las «Experiencias favoritas» se recopilaron a través de encuestas a los fans en la aplicación Socios.com. 14.639 usuarios con Fan Tokens de clubes de la Premier League pudieron elegir sus experiencias favoritas entre el 22.08.2024 y el 28.08.2024.
Censuswide se rige y emplea a miembros de la Sociedad de Investigación de Mercados y sigue el código de conducta de la MRS y los principios de ESOMAR. Censuswide también es miembro del British Polling Council.