Hace pocos días hemos iniciado nuevo año que, esperemos, sea mejor que el 2011. Por lo que respecta a la comunicación 2.0 en el mundo del deporte este 2011 ha sido el año indiscutiblemente de Twitter, su crecimiento ha sido espectacular y se ha convertido en un referente en las comunicaciones por Internet, no sólo en el mundo del deporte sino como algo global, hemos visto como se han creado perfiles de deportistas y entidades deportivas para poder interactuar mejor con sus aficionados, teniendo muchas de ellas, gran éxito de seguidores y a la vez de actualizaciones.

Durante este 2012 continuará el crecimiento de Twitter, pero nosotros también queremos apostar por otras plataformas de comunicación 2.0 que tienen un gran potencial de crecimiento y que poco a poco vamos a ir escuchando y utilizando cada vez más, nos referimos a las herramientas de geolocalización y su aplicación por parte de entidades, clubs e instalaciones deportivas.

Actualmente las principales acciones que se realizan en las Redes Sociales es la comunicación con sus seguidores/socios (a través de Facebook y Twitter principalmente) también para vender productos deportivos (tiendas virtuales en Facebook), generar notoriedad o reputación online (Twitter es el más utilizado) pero todas estas acciones, directa o indirectamente también se pueden realizar a través de herramientas de geolocalización, una de estas herramientas más utilizadas hasta la fecha es foursquare que te permite realizar “check-ins” en el lugar donde te encuentras generando comunidad ya que consigues ciertos puntos que se van acumulando, lo que comenzó como un juego, poco a poco se va perfeccionando más y se puede utilizar para realizar campañas de comunicación y de marketing online.

Algunos ejemplos en el mundo del deporte

Tenemos algunos ejemplos de Clubs Deportivos de primera línea mundial que ya utilizan la geolocalización para comunicarse y realizar promociones con sus seguidores. El primero de ellos y, desde hace unos años, es el equipo de fútbol americano de los Washington Redskins que realizan campañas de promociones y descuentos entre los seguidores que hacen check-in (foursquare.com/redskins) los días de partido, ya sea en su estadio directamente o en bares y comercios asociados a esta campaña que se encuentran en los alrededores del Fed-Ex Stadium, de esta manera no sólo se beneficia el club sino también los negocios cercanos al estadio.

Otro ejemplo en la integración de la geolocalización de forma efectiva en su estrategia de comunicación lo podemos encontrar en los Knicks de New York de la NBA a través de su Fan Cam (http://gigapixelfancam.com/fancams/basketball/nyknicks/20111225/), una aplicación en la que a través de unas potentes cámaras te puedes visualizar en tu localidad, hacer un tag desde tu ubicación en el Madison Square Garden en la aplicación y entrar en el sorteo de diferentes productos relacionados con el equipo, evidentemente puedes compartir esa información para que salga directamente en los otros perfiles sociales de la persona que ha realizado el tag.

Estos son sólo dos ejemplos de importantes entidades deportivas que ya han integrado la geolocalización en su estrategia de comunicación 2.0, dándole la misma importancia que el resto de acciones que realizan en otras Redes Sociales de más relevancia. Yo estoy seguro que existe un gran potencial de crecimiento e incluso de rentabilidad económica en estas herramientas y que a lo largo de este año iremos viendo más ejemplos de integración de la geolocalización en las estrategias de comunicación 2.0 de las entidades deportivas