

Informe de Estrategia de Mercado: Oportunidades en el Ecosistema de Fútbol Amateur Argentino

Resumen Ejecutivo

Este informe presenta un análisis exhaustivo del mercado de aplicaciones de fútbol amateur en Argentina, identificando una oportunidad estratégica clave para el lanzamiento de una nueva plataforma. El análisis revela un mercado fragmentado, con competidores enfocados en resolver problemas aislados (gestión de torneos, búsqueda de partidos o gestión de equipos) pero sin ofrecer una solución integral. Las debilidades comunes incluyen modelos de monetización agresivos con publicidad invasiva, funcionalidades limitadas en versiones gratuitas y una experiencia de usuario deficiente.

El nicho con el mayor potencial económico y la barrera de entrada más estratégica no es un tipo de jugador, sino un rol: el "**Ecosistema Habilitador**". Este enfoque se centra en proporcionar herramientas B2B (Business-to-Business) y B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) para **Organizadores de Torneos y Dueños de Complejos Deportivos**. Al capturar a estos actores centrales, la aplicación hereda sus redes de equipos y jugadores, creando un efecto de foso competitivo (moat) y una base de usuarios cautiva.

La propuesta de valor clave es convertirse en el "**Sistema Operativo del Fútbol Amateur**", una super-app que unifica la gestión de ligas, la reserva de canchas, la comunicación de equipos y la conexión entre jugadores.

La recomendación estratégica es lanzar la aplicación con un enfoque inicial en los organizadores de ligas competitivas (incluyendo los nichos de alto potencial Femenino y Senior/Veterano) y dueños de canchas en áreas metropolitanas clave de Argentina. Se debe ofrecer un producto superior para resolver sus puntos de dolor logísticos y financieros, para luego expandir las funcionalidades y la monetización hacia la base de jugadores masiva.

Sección 1: Panorama Competitivo Actual en Argentina y Latinoamérica

1.1. Mapeo de Competidores y Enfoque Principal

El mercado de aplicaciones para el fútbol amateur en Argentina y Latinoamérica se caracteriza por una notable especialización. No existe un actor dominante que ofrezca una solución unificada; en cambio, las plataformas se agrupan en tres categorías distintas, cada una abordando una faceta del ecosistema.

Gestores de Torneos y Ligas:

Estas aplicaciones se especializan en la creación y administración de campeonatos, proveyendo herramientas para generar fixtures, tablas de posiciones y estadísticas.

- **Copa Fácil:** Una herramienta robusta y flexible, popular por su capacidad para gestionar torneos de diversos deportes, incluyendo fútbol, futsal e incluso eSports. Su modelo se basa en una versión gratuita funcional junto con planes de suscripción segmentados por el tamaño del torneo (cantidad de jugadores y patrocinadores).¹
- **Winner:** Similar en su enfoque a Copa Fácil, permite la creación rápida de torneos en múltiples formatos (liga, copa, playoffs) y para distintos deportes. Su oferta incluye un modo offline y una versión PRO que desbloquea personalización avanzada y mayor capacidad de equipos y jugadores.⁴
- **Competize:** Ofrece una solución integral para la gestión de competiciones, abarcando desde inscripciones y generación de calendarios hasta la administración del arbitraje y la publicación de actas digitales, todo sincronizado entre su portal web y sus apps móviles.⁵
- **Torneo by Sofascore:** Su principal diferenciador competitivo es la integración directa con la popular aplicación de resultados en vivo Sofascore. Esto otorga una visibilidad sin precedentes a los torneos amateur, permitiendo que sean seguidos por una audiencia global de millones de usuarios.⁶

Plataformas de Gestión de Equipos y Comunicación:

El foco de estas aplicaciones es la organización interna de los equipos, simplificando la logística semanal.

- **SportEasy:** Se posiciona como la aplicación líder para la gestión de equipos deportivos amateur. Su fortaleza radica en funcionalidades que resuelven problemas cotidianos: un sistema de confirmación de asistencia a partidos ("voy o no voy"), canales de comunicación interna para jugadores y familias, y la centralización de datos del plantel. Opera bajo un modelo *freemium*, con planes Premium para equipos y clubes que desbloquean estadísticas avanzadas y gestión de pagos.⁷

Conectores de Jugadores y Partidos (El "Tinder del Fútbol"):

Estas plataformas actúan como un mercado para conectar a jugadores individuales con partidos o equipos que necesitan completar su plantilla.

- **Appito:** Una aplicación de origen brasileño con una propuesta de valor amplia. Combina la búsqueda de partidos públicos, un sistema de alquiler de canchas, gestión de grupos y un innovador sistema de calificación de jugadores post-partido que introduce un elemento de gamificación.⁹
- **Don Potrero:** Se autodenomina el "'Tinder' del fútbol".¹⁰ Su interfaz se centra en la simplicidad, mostrando un mapa con partidos cercanos a los que los usuarios pueden unirse, o bien, crear sus propios encuentros e invitar a la comunidad.¹⁰
- **BAFA (Buenos Aires Fútbol Amigos):** Más que una simple app, es una comunidad que organiza activamente partidos abiertos en Buenos Aires. Su enfoque principal es la inclusión social, la diversidad y la creación de lazos de amistad, utilizando el fútbol como vehículo.¹²
- **Player Finder:** Esta aplicación se especializa en funcionar como un "mercado de fichajes" o una bolsa de trabajo para el fútbol amateur. Permite a los jugadores crear perfiles detallados con sus habilidades y a los clubes buscar talentos mediante filtros específicos.³

1.2. Análisis de Fortalezas, Debilidades y Quejas de Usuarios

El análisis de las aplicaciones existentes y las reseñas de sus usuarios revela un patrón claro de fortalezas específicas y debilidades sistémicas, que en conjunto definen el espacio de oportunidad.

Fortalezas Comunes:

- **Dominio del Nicho:** Aplicaciones como **Copa Fácil** y **Winner** son altamente efectivas en su tarea principal: la creación de estructuras de torneos, tablas y rankings.¹ De manera similar, **SportEasy** es elogiado por su robustez en la gestión de la asistencia del equipo, una función que los capitanes valoran enormemente por su simplicidad y eficacia.⁷
- **Facilidad de Uso para Tareas Específicas:** Los usuarios aprecian cuando una aplicación resuelve un problema puntual de manera intuitiva. La función de confirmar asistencia en SportEasy o la creación rápida de un torneo en Winner son ejemplos de experiencias de usuario exitosas dentro de un marco limitado.⁴

Debilidades y Quejas Recurrentes (Oportunidades Clave):

- **Publicidad Invasiva y Agresiva:** Esta es la queja más transversal y un punto de fricción crítico para los usuarios. Reseñas de aplicaciones como **Matchapp**¹⁵ y **Winner**¹⁶ describen la experiencia gratuita como "decepcionante" y "molesta" debido a la cantidad exagerada de anuncios que interrumpen la navegación y la usabilidad. Esto genera una fuerte demanda por alternativas con modelos de negocio menos intrusivos.
- **Modelo Freemium Demasiado Restrictivo:** Muchas aplicaciones limitan severamente las funcionalidades en sus versiones gratuitas para forzar la conversión a planes de pago. Usuarios de **Winner** se quejan de que el límite de 32 jugadores en la versión gratuita hace "difícil tener más de 3 equipos con 11 jugadores"¹⁷, una limitación que choca con las necesidades básicas del fútbol. **Copa Fácil** también restringe el número de jugadores en su plan gratuito¹⁸, creando una barrera para organizadores de torneos más grandes.
- **Fragmentación Funcional y Experiencia Desintegrada:** La ausencia de una "Super-App" obliga a los usuarios a saltar entre múltiples plataformas para organizar un simple partido o torneo. Un organizador puede usar **Copa Fácil** para el fixture, pero los equipos deben usar **SportEasy** para confirmar jugadores, y la comunicación general inevitablemente recae en grupos de **WhatsApp**.¹⁹ Este ecosistema fragmentado es ineficiente, propenso a errores de comunicación y genera una experiencia de usuario frustrante y caótica.
- **Carencia de Herramientas Financieras Robustas:** La gestión de los pagos es un dolor de cabeza universal en el fútbol amateur. Aunque **Appito** ofrece una herramienta para controlar quién pagó⁹, la mayoría de las plataformas carece de una pasarela de pago integrada. Esto obliga a los tesoreros de los equipos y a los organizadores a recurrir a métodos manuales como planillas de cálculo,

cuadernos o interminables recordatorios por chat.⁹

- **Soporte al Cliente y Estabilidad Técnica:** La calidad del soporte y la fiabilidad de las aplicaciones son inconsistentes. Un usuario de **Copa Fácil** describe el soporte como "seco y cortante".² Usuarios de **Competize** reportan problemas graves de sincronización entre la versión web y la móvil⁵, mientras que otros en **Copa Fácil** para iOS han experimentado bloqueos que les impiden usar la app.²⁰

1.3. Funcionalidades Clave Ausentes en el Mercado

La revisión del panorama competitivo evidencia la ausencia de varias funcionalidades estratégicas que podrían unificar el mercado:

- **Plataforma Verdaderamente Unificada:** Ningún competidor ha logrado integrar de manera fluida y coherente la gestión de torneos, la administración de equipos, la búsqueda de jugadores y la reserva de canchas en una única experiencia.
- **Módulo B2B para Complejos Deportivos:** No se ha identificado una solución tecnológica que se dirija específicamente a los dueños de canchas como clientes. Faltan herramientas para que puedan gestionar su ocupación, promocionar horarios vacantes y conectarse directamente con la demanda de la comunidad amateur.
- **Sistema de Reputación Integral:** Si bien **Appito** cuenta con un sistema de calificación de jugadores post-partido⁹, el mercado carece de un sistema de reputación global y confiable que evalúe a todos los actores del ecosistema (jugadores, equipos, organizadores y canchas) para fomentar la confianza y el buen comportamiento.
- **Herramientas de Video y Contenido Social:** La funcionalidad de video está subdesarrollada. Más allá de permitir subir fotos, no existe una integración nativa para grabar, editar y compartir jugadas destacadas. La app mexicana **Pitz** explora esto con su servicio de relato²¹, pero es una oferta de nicho y no una característica integrada en una plataforma de gestión completa.

La fragmentación del mercado no es solo una debilidad, sino la mayor oportunidad estratégica. La necesidad fundamental del usuario no es una nueva herramienta para una tarea aislada, sino una plataforma centralizada que elimine la fricción de tener que usar múltiples aplicaciones. Una "Super-App" que integre la búsqueda de

partidos, la gestión de equipos y la organización de torneos resolvería el principal punto de dolor del ecosistema y, al hacerlo, podría establecer un foso competitivo (moat) a través de potentes efectos de red, convirtiéndose en el estándar de facto para el fútbol amateur.

Tabla 1: Tabla Comparativa de Competidores Clave

Aplicación	Enfoque Principal	Fortalezas Clave	Debilidades / Quejas Comunes	Modelo de Monetización	Público Objetivo
Appito	Conexión de jugadores y partidos (Matchmaking)	Combina búsqueda de partidos, alquiler de canchas y gamificación (calificación de jugadores). ⁹	Foco en mercado brasileño, menos penetración en Argentina. La experiencia puede ser compleja al intentar abarcar todo.	Freemium, comisiones por alquiler de canchas.	Jugadores individuales, organizadores de partidos casuales.
Copa Fácil	Gestión de Torneos	Muy flexible y potente para crear fixtures, tablas y rankings para múltiples deportes y formatos. ¹	Versión gratuita limitada por número de jugadores. ¹⁸ Soporte al cliente mejorable. ² Problemas técnicos en iOS. ²⁰	Suscripción (Freemium) por tamaño de torneo. ¹	Organizadores de torneos de diversos tamaños y deportes.
SportEasy	Gestión de Equipos	Excelente en gestión de disponibilidad de	Menos enfocado en la creación de torneos	Suscripción (Freemium) para equipos	Entrenadores, capitanes de equipo, directivos de

		jugadores ("voy o no voy"), comunicación centralizada y seguimiento de estadísticas del equipo. ⁷	complejos o en la búsqueda de jugadores externos al equipo.	y clubes. ⁷	clubes.
Winner	Gestión de Torneos	Creación rápida y fácil de torneos, múltiples formatos, modo offline. ⁴	Publicidad muy invasiva en la versión gratuita. ¹⁶ Límites de equipos y jugadores muy restrictivos. ¹⁷	Suscripción (Freemium) con planes PRO para eliminar anuncios y aumentar capacidad. ¹⁶	Organizadores de torneos casuales y semiprofesionales.
Don Potrero	Conexión de jugadores y partidos (Matchmaking)	Concepto simple y directo de "Tinder del fútbol", fácil de usar para encontrar partidos cercanos. ¹⁰	Menos funcionalidades de gestión avanzada de equipos o torneos. Depende de una masa crítica de usuarios activos.	Gratis. ¹⁰	Jugadores individuales que buscan partidos casuales.
BAFA	Comunidad y Organización de Partidos	Fuerte enfoque en la comunidad, la inclusión y la organización de partidos	Limitado geográficamente a Buenos Aires. Es más un servicio de organización	Se infiere un pago por partido organizado por ellos.	Jugadores (locales e internacionales) en Buenos Aires que buscan una experiencia

		con buen ambiente social en Buenos Aires. ¹²	que una plataforma tecnológica abierta.		social.
--	--	---	---	--	---------

Sección 2: Identificación de Nichos de Mercado Desatendidos

El éxito de una nueva aplicación no radica en servir a todo el mercado por igual, sino en identificar y dominar un nicho desatendido desde el cual expandirse. El análisis del fútbol amateur argentino revela oportunidades significativas no solo en segmentos de jugadores, sino, de manera más crucial, en los roles funcionales que sostienen todo el ecosistema.

2.1. Segmentación por Nivel de Juego: Recreativo vs. Competitivo

Existen dos perfiles de jugadores con necesidades marcadamente distintas:

- **Jugador Recreativo:** Su principal motivación es la diversión, la socialización y la actividad física por placer.²³ Sus necesidades son la simplicidad y la inmediatez: encontrar un partido casual ("rejunte") con la menor fricción posible. Este segmento está moderadamente atendido por aplicaciones como **Don Potrero** y **BAFA**, que se centran en la conexión rápida para partidos informales.¹⁰
- **Jugador Competitivo Amateur:** Este jugador busca la superación, la victoria y la estructura de una liga o torneo formal.²⁴ Sus demandas son más sofisticadas: necesitan acceso a calendarios precisos y actualizados, estadísticas detalladas de su rendimiento y el de su equipo, tablas de posiciones automáticas y canales de comunicación formales y centralizados.¹⁹ Si bien gestores de torneos como **Copa Fácil** atienden parcialmente estas necesidades, la experiencia a menudo se ve fragmentada por el uso de herramientas externas para la comunicación y la gestión del equipo.

2.2. Segmentación por Rol en el Ecosistema: El Potencial B2B y B2B2C

Analizar el mercado a través de los roles funcionales revela los nichos más estratégicos y desatendidos:

- **Organizadores de Torneos:** Este es un rol central con puntos de dolor agudos y una clara disposición a pagar por soluciones que ofrezcan un retorno de inversión tangible. Sus problemas son fundamentalmente logísticos y financieros: gestionar inscripciones y pagos de manera manual, coordinar la disponibilidad de canchas y equipos, comunicarse con decenas de delegados y administrar sanciones disciplinarias.²⁷ La dependencia de un mosaico de herramientas como hojas de cálculo, PDFs enviados por WhatsApp y grupos de chat es una fuente constante de ineficiencia y errores.¹⁹
- **Dueños de Canchas/Complejos Deportivos:** Este nicho B2B está casi completamente ignorado por el mercado de aplicaciones actual. Su principal desafío es maximizar la tasa de ocupación de sus instalaciones, especialmente en horarios de baja demanda. Necesitan una plataforma que funcione como un canal de marketing y ventas, permitiéndoles gestionar reservas, procesar pagos online y promocionar activamente sus horarios libres a una comunidad de jugadores ávida por encontrar dónde jugar.²⁹
- **Jugadores "Libres" (Agentes Libres):** Se trata de individuos sin un equipo fijo que buscan activamente unirse a partidos. La experiencia actual para ellos es ineficiente; deben recurrir a foros de aspecto anticuado³⁰ o servicios específicos como el "Mercado de Pases" de la Asociación Dynamo, que funciona principalmente a través de grupos de WhatsApp.³² Existe una clara oportunidad para crear una experiencia integrada, fluida y gamificada que conecte a estos jugadores con equipos que necesitan refuerzos.

2.3. Análisis de Nichos Demográficos de Alto Potencial

Dentro del ecosistema, ciertos grupos demográficos presentan un potencial de crecimiento y una necesidad de estructura particularmente altos.

- **Fútbol Femenino:** Este es, sin duda, uno de los nichos más prometedores. El fútbol femenino en Argentina está experimentando un crecimiento exponencial

en participación y visibilidad.³³ El impulso institucional, evidenciado por la creación de torneos federales por parte de la AFA³⁶, señala una demanda de mayor estructura y profesionalización. A pesar de este "boom", el sector sigue siendo predominantemente amateur o semiamateur, con un 30-40% de las jugadoras de primera división sin contrato profesional.³⁸ Actualmente, no existen aplicaciones dominantes en Argentina diseñadas específicamente para este segmento, lo que representa una oportunidad para convertirse en la plataforma de referencia para una comunidad vibrante y en rápida expansión.

- **Fútbol Senior/Veterano:** Este es un mercado maduro, altamente organizado y con un poder adquisitivo considerable. Existen numerosas ligas de veteranos (+35, +42, +50, etc.) en todo el país, que atraen a miles de jugadores, incluyendo a ex-profesionales de renombre.⁴⁰ Su organización, sin embargo, a menudo se apoya en tecnologías obsoletas. Ofrecer una plataforma moderna y centralizada a este mercado ya estructurado y con capacidad de pago es una oportunidad de bajo riesgo y alto impacto.
- **Ligas Corporativas/Empresariales:** Este nicho B2B se enfoca en empresas que utilizan el fútbol como una herramienta de *team building* y bienestar.⁴² Organizadores como **La Corpo Sports**⁴³ demuestran que existe un mercado dispuesto a pagar por servicios de organización profesional. Una aplicación que permita a cualquier empresa, grande o pequeña, crear y gestionar fácilmente su propio torneo interno o inter-empresas podría capturar un segmento valioso y desatendido por las soluciones tecnológicas de autoservicio.

El análisis de los diferentes segmentos y roles del mercado conduce a una conclusión estratégica fundamental: el nicho más valioso no es un tipo de jugador, sino un rol funcional. En lugar de librarse una costosa batalla B2C para adquirir jugadores uno por uno, una estrategia de apalancamiento mucho más eficiente es centrarse en los **Organizadores de Torneos y Dueños de Canchas**. Estos actores son los nodos centrales del ecosistema. Al resolver sus problemas logísticos y financieros, una aplicación no solo gana un cliente B2B dispuesto a pagar, sino que hereda toda su red de equipos y jugadores como usuarios cautivos. Convencer a un solo organizador de una liga de 50 equipos significa adquirir instantáneamente una base de aproximadamente 750 jugadores que *deben* usar la plataforma para participar. Por lo tanto, el enfoque estratégico debe ser construir la mejor herramienta para los organizadores de *cualquier* tipo de liga, con un foco de lanzamiento en las ligas competitivas, donde el dolor por la desorganización es más intenso y la necesidad de una solución profesional es mayor.

Tabla 2: Matriz de Potencial de Nichos de Mercado

Nicho de Mercado	Tamaño Estimado / Potencial de Crecimiento	Nivel de Dolor / Necesidad Insatisfecha	Disposición a Pagar (Monetización)	Nivel de Competencia Tecnológica Actual	Puntuación de Oportunidad (1-5)
Jugador Recreativo	Muy Alto	Bajo-Medio	Baja	Media (Don Potrero, BAFA)	2
Jugador Competitivo	Alto	Medio-Alto	Media	Media (Fragmentada)	3
Organizador de Torneos	Medio	Muy Alto	Muy Alta	Media (Copa Fácil, Winner)	5
Dueño de Cancha	Medio	Alto	Alta	Muy Baja	5
Fútbol Femenino	Alto / Crecimiento Exponencial	Alto	Media-Alta	Baja	4
Fútbol Senior/Veterano	Alto / Estable	Medio	Alta	Baja	4
Ligas Corporativas	Medio / Estable	Medio-Alto	Muy Alta	Baja (Servicios, no apps)	4

Sección 3: Propuesta de Valor y Funcionalidades Diferenciadoras

Para capturar el nicho estratégico del "Ecosistema Habilitador" y superar a la competencia fragmentada, la aplicación debe ofrecer una propuesta de valor

unificada y funcionalidades innovadoras que resuelvan los problemas centrales de los organizadores, dueños de canchas y jugadores de manera integrada.

3.1. Funcionalidades Innovadoras para Capturar el Nicho "Ecosistema Habilitador"

1. **Módulo de Gestión para Organizadores y Dueños de Canchas (B2B Core):** Esta es la piedra angular de la aplicación, diseñada para ser la herramienta indispensable para los actores B2B.
 - **Para Organizadores:** Un panel de control completo que automatiza las tareas más tediosas. Esto incluye la creación de ligas y torneos con generación automática de calendarios que considera la disponibilidad de canchas y equipos, eliminando la complejidad manual.¹⁹ Crucialmente, debe integrar una pasarela de pago para la gestión de inscripciones, permitiendo al organizador cobrar de forma centralizada y a la aplicación obtener una comisión.⁴⁴ También debe ofrecer canales de comunicación masiva (notificaciones push, muro de noticias de la liga) y un sistema de "tribunal de disciplina digital" para registrar y comunicar sanciones de manera transparente.
 - **Para Dueños de Canchas:** Un portal de gestión que les permita visualizar y administrar su calendario de reservas en tiempo real. Podrán aceptar pagos online y, de forma innovadora, publicar "horarios calientes" —slots libres a último momento ofrecidos con descuento— en un marketplace visible para toda la comunidad de la app. Esta función ataca directamente su principal necesidad: maximizar la tasa de ocupación y generar ingresos en horas de baja demanda.²⁹
2. **Mercado de Fichajes 2.0 y "Falta Uno" Inteligente:** Una evolución del concepto de "Tinder del fútbol"¹⁰ hacia una herramienta más sofisticada y útil.
 - Los equipos podrán publicar vacantes detalladas, como "Buscamos un defensor central, pierna hábil izquierda, nivel competitivo, para los sábados en Zona Norte". Por su parte, los jugadores "libres" crearán perfiles ricos en información (posición, nivel, historial, reputación de fair play) y podrán postularse a estas vacantes, creando un verdadero mercado de pases amateur.³
 - La función de emergencia "**Falta Uno**" permitirá a un equipo que sufre una baja de último momento lanzar una alerta geolocalizada. Esta notificación llegará a jugadores cercanos que cumplan con el perfil requerido y estén

marcados como "disponibles", permitiéndoles unirse al partido de forma instantánea.

3. **Sistema Integral de Reputación y Fair Play (Confianza como Servicio):** Un sistema de calificación 360° que construye un ecosistema de confianza. Al finalizar cada partido, los jugadores se calificarán mutuamente en habilidad y "buena onda". Los equipos calificarán al rival (puntualidad, fair play) y al organizador. Los jugadores calificarán la cancha (estado del césped, iluminación, vestuarios). Esto genera un "score" de reputación visible en cada perfil, incentivando el buen comportamiento y la calidad en todo el ecosistema. Un jugador con alta reputación será más buscado, un organizador bien calificado atraerá más equipos, y una cancha con buenas reseñas tendrá más reservas.
4. **Gestión Financiera Integrada para Equipos ("Tesorería Digital"):** Para eliminar el caos de los grupos de WhatsApp y las planillas de Excel ⁹, se ofrecerá una herramienta de tesorería dentro del perfil de cada equipo. El capitán podrá crear "colectas" para la cancha, la inscripción al torneo o cualquier otro gasto compartido.⁸ Los miembros del equipo podrán pagar su cuota a través de la app (integrando Mercado Pago), y el sistema registrará automáticamente los pagos, simplificando drásticamente la gestión financiera del equipo.
5. **Integración de Highlights en Video y Relato Social:** Inspirado en el concepto de Pitz ²¹, pero con un enfoque comunitario. Se permitirá a los usuarios grabar y subir clips de video de las jugadas destacadas del partido. La innovación radica en el "relato social": en lugar de contratar relatores, cualquier miembro de la comunidad (compañeros de equipo, amigos, familiares) podrá grabar una pista de audio sobre el video. Esto genera contenido orgánico, emocional y altamente viral, aumentando el engagement y el sentido de pertenencia.

3.2. Estrategia de Gamificación para Maximizar la Retención y el Compromiso

La gamificación no será un simple añadido, sino una capa fundamental de la experiencia del usuario, diseñada para fomentar la participación, la competencia sana y la retención a largo plazo. Las plataformas que emplean estas estrategias han demostrado aumentos de hasta un 80% en la retención de usuarios.⁴⁶

- **Sistema de Puntos y Niveles de Jugador:** Cada acción valiosa dentro de la app

otorgará Puntos de Experiencia (XP): jugar un partido, marcar un gol, dar una asistencia, recibir una buena calificación de fair play. La acumulación de XP permitirá a los jugadores "subir de nivel", desbloqueando estatus visibles en su perfil como "Novato", "Regular", "Pro" o "Leyenda del Potrero", creando un camino de progresión claro.⁴⁷

- **Logros e Insignias (Badges):** Se otorgarán insignias visuales por hitos específicos, tanto deportivos como de gestión: "Hat-trick", "Valla Invicta", "Asistidor de Oro", "Jugador N°12" (por asistencia perfecta), "Capitán Legendario" (por organizar 100 partidos) o "Tesorero Impecable".⁴⁹ Estos logros funcionan como recompensas simbólicas que reconocen el esfuerzo y la dedicación.⁵¹
- **Rankings y Tablas de Clasificación (Leaderboards):** Para alimentar el espíritu competitivo, se implementarán múltiples rankings⁵²:
 - **Individuales:** Goleadores, asistidores, y "MVP" de la fecha/liga, basados en las calificaciones de los propios jugadores.
 - **Colectivos:** Tablas de posiciones de la liga, rankings de equipos por racha de victorias, y un innovador **Ranking de Fair Play**.
 - **Sociales:** Leaderboards que permiten a los usuarios comparar su rendimiento directamente con el de sus amigos, fomentando la competencia directa y la interacción social.⁵⁴
- **Desafíos y Misiones:** Se introducirán desafíos semanales o mensuales para mantener la experiencia fresca y dinámica. Por ejemplo: "Esta semana, marca un gol de tiro libre para ganar 500 XP extra" o "Participa en un partido de fútbol femenino para obtener la insignia de 'Inclusión'". Estos retos guían el comportamiento del usuario y mantienen el engagement alto.⁴⁶

Estas mecánicas de juego no solo buscan aumentar el tiempo de uso de la aplicación. Su propósito más profundo es construir la cultura de la comunidad. Un "Ranking de Fair Play" establece públicamente que el buen comportamiento es un valor fundamental. Insignias como "Capitán Legendario" crean roles y reputaciones que fomentan la responsabilidad y el reconocimiento social. De este modo, la gamificación se convierte en el andamiaje sobre el que se construye una comunidad deportiva más sana, organizada y comprometida.

Sección 4: Modelos de Monetización Sostenibles y Diversificados

Para asegurar la viabilidad a largo plazo y evitar los errores de la competencia, es crucial implementar un modelo de ingresos híbrido, escalonado y que aporte valor real a los usuarios que pagan, en lugar de penalizar a los usuarios gratuitos con experiencias deficientes.

4.1. Análisis de Modelos de Negocio de la Competencia

El mercado actual se apoya principalmente en dos modelos, con resultados mixtos:

- **Suscripciones (Freemium):** Es el modelo dominante. Aplicaciones como SportEasy⁷, Copa Fácil¹ y Winner¹⁶ ofrecen una capa gratuita con funcionalidades básicas y planes de pago para acceder a características avanzadas, eliminar publicidad o aumentar la capacidad de equipos y jugadores. Los precios varían, desde los 3.99 USD mensuales de Copa Fácil por un torneo pequeño²⁰ hasta los 9.99 € mensuales de SportEasy por un equipo premium.²² El principal problema de este modelo, como se ha visto, es cuando la versión gratuita es tan restrictiva que frustra al usuario.
- **Publicidad:** Es la principal fuente de ingresos para las versiones gratuitas. Sin embargo, su implementación suele ser deficiente, con anuncios de banner invasivos y videos que interrumpen la experiencia, convirtiéndose en una de las quejas más recurrentes de los usuarios.¹⁵
- **Otros Modelos:** Pitz, por ejemplo, utiliza un modelo de microtransacciones, vendiendo paquetes de relatos como un servicio de contenido adicional.²¹ Este modelo es interesante pero muy específico de su nicho.

4.2. Propuesta de un Modelo de Ingresos Híbrido y Escalonado

La estrategia de monetización debe ser inteligente y progresiva, enfocada en capturar valor de los segmentos que más se benefician de la plataforma, mientras se construye una base de usuarios masiva con una oferta gratuita de alta calidad.

Fase 1: Adquisición y Construcción de Red (Modelo Freemium Generoso)

El objetivo inicial es la adopción masiva. Para ello, las funcionalidades esenciales para

jugadores y equipos deben ser gratuitas y robustas. Esto incluye crear perfiles, unirse a equipos, buscar partidos, usar las herramientas de comunicación y acceder a estadísticas básicas. Este enfoque es vital para competir eficazmente contra el "costo cero" de las soluciones informales como WhatsApp y para evitar el rechazo que generan los modelos freemium excesivamente restrictivos de la competencia.

Fase 2: Monetización del Ecosistema (Enfoque B2B y B2B2C)

Una vez establecida la red, la monetización se centrará en los actores que obtienen un claro valor económico y logístico de la plataforma:

- **Comisión por Transacción (Revenue Share):** Este es el núcleo del modelo.
 - **Inscripciones a Torneos:** Se aplicará una pequeña comisión (ej. 3-5%) sobre cada pago de inscripción a un torneo que se procese a través de la aplicación. El valor para el organizador es la automatización completa del proceso de cobro, eliminando la gestión manual y las deudas.
 - **Alquiler de Canchas:** De manera similar, se cobrará una comisión sobre cada reserva de cancha pagada a través de la app. El valor para el dueño del complejo es un nuevo canal de ventas que le genera reservas sin esfuerzo y una herramienta de gestión integrada.
- **Suscripción Premium para Organizadores/Ligas ("Plan Pro"):** Un plan de pago mensual o anual que ofrezca herramientas de nivel superior, como estadísticas avanzadas para toda la liga, personalización completa de la página de la liga con logos y sponsors, herramientas de comunicación masiva y la integración de video.
- **Directorio Premium para Complejos Deportivos:** Una tarifa fija mensual para que los dueños de canchas puedan destacar sus perfiles en los resultados de búsqueda, acceder a un panel de análisis de demanda en su zona y utilizar herramientas de marketing para promocionar horarios específicos a segmentos de usuarios.

Fase 3: Monetización de la Base de Jugadores (Enfoque B2C Premium)

Cuando la comunidad sea lo suficientemente grande y activa, se introducirá un plan de suscripción opcional para los jugadores más comprometidos:

- **Suscripción Premium para Jugadores ("Plan Leyenda"):** Este plan no limitará la experiencia básica, sino que la mejorará. Podría incluir acceso a estadísticas de rendimiento personales ultra-detalladas, un perfil de jugador verificado y destacado en el "Mercado de Fichajes" para aumentar su visibilidad, análisis de video de sus jugadas y una experiencia completamente libre de publicidad.

Fase 4: Publicidad Inteligente y No Invasiva

En lugar de banners genéricos e interruptivos, la publicidad se integrará de forma nativa y

geolocalizada, aportando valor al usuario. Por ejemplo, una casa de deportes local podría patrocinar el premio al "Jugador de la Semana" en una liga cercana, o una marca de bebidas podría ofrecer un descuento exclusivo a los jugadores de un partido específico a través de la app.²⁹

4.3. Estimación de Ingresos Potenciales con AdMob (Publicidad In-App)

Además de los modelos de monetización directa, la publicidad a través de redes como Google AdMob representa un flujo de ingresos viable, especialmente para la versión gratuita de la aplicación. Sin embargo, es crucial entender que los ingresos por publicidad pueden ser muy variables. La ganancia se calcula principalmente en base a tres métricas:

- **Usuarios Activos Diarios (DAU):** El número de usuarios únicos que abren la aplicación cada día.
- **Impresiones:** El número total de veces que se muestra un anuncio a los usuarios.
- **eCPM (Costo Efectivo por Mil Impresiones):** La ganancia que se obtiene por cada 1.000 impresiones de anuncios.

La fórmula básica para estimar los ingresos diarios es ⁵⁵:

$$\text{Ingresos Diarios} = (\text{Impresiones Totales Diarias} / 1000) * \text{eCPM}$$

Escenario Hipotético de Cálculo de Ingresos:

Para ilustrar el potencial, consideremos un escenario conservador una vez que la aplicación haya alcanzado una base de usuarios establecida:

1. **Establecer DAU:** Supongamos que la app alcanza **10,000 Usuarios Activos Diarios (DAU)**.⁵⁶
2. **Calcular Impresiones Totales:** Si, en promedio, cada usuario ve **5 anuncios** por día (una mezcla de banners, intersticiales y recompensados), las impresiones totales diarias serían ⁵⁶:

$$10,000 \text{ DAU} * 5 \text{ impresiones/usuario} = 50,000 \text{ impresiones diarias}$$

3. **Estimar el eCPM para Argentina:** El eCPM varía drásticamente según el formato del anuncio, la categoría de la app y la geografía del usuario.⁵⁶ Los anuncios de video recompensado y los intersticiales generan ingresos significativamente más

altos que los banners.⁵⁷ Datos de 2023 para mercados similares como Brasil muestran eCPMs para anuncios intersticiales que oscilan entre \$2.15 y \$3.67 USD.⁶⁰ Sin embargo, otras fuentes indican un eCPM promedio más bajo para Argentina, en un rango de \$0.29 a \$0.42 USD para una mezcla de formatos.⁶¹

Para un cálculo conservador, asumiremos un eCPM promedio combinado de \$1.50 USD para todos los formatos de anuncios.

4. Calcular Ingresos Diarios Potenciales:

$$\text{Ingresos Diarios} = (50,000 \text{ impresiones} / 1000) * \$1.50 = \$75 \text{ USD}$$

5. Calcular Ingresos Mensuales Potenciales:

$$\$75 \text{ USD/día} * 30 \text{ días} = \$2,250 \text{ USD mensuales}$$

Consideraciones Clave:

- **Variabilidad del eCPM:** Este es un promedio. El eCPM para anuncios de video recompensado puede ser mucho mayor (potencialmente entre \$5 y \$15), mientras que el de los banners es considerablemente menor (a menudo por debajo de \$1).⁶² Una estrategia que incentive a los usuarios a ver videos recompensados (por ejemplo, para desbloquear estadísticas avanzadas por un día) podría aumentar significativamente el eCPM promedio.
- **Tasa de Relleno (Fill Rate):** No todas las solicitudes de anuncios se "llenan". AdMob tiene una alta tasa de relleno, pero es un factor a considerar.⁶³
- **Experiencia del Usuario:** Como se señaló en el análisis de la competencia, la publicidad excesiva o invasiva es una de las principales quejas de los usuarios y puede llevar a la desinstalación de la app.¹⁵ Por lo tanto, la implementación de AdMob debe equilibrarse cuidadosamente con la experiencia del usuario, priorizando los formatos menos intrusivos y los recompensados por sobre los intersticiales forzados.

Esta estimación demuestra que, si bien AdMob por sí solo no debería ser la única fuente de ingresos, puede complementar de manera efectiva los modelos de monetización B2B y de suscripción, generando un flujo de ingresos adicional y constante a medida que la base de usuarios crece.

Tabla 4: Modelo de Monetización Diversificado Propuesto

Flujo de Ingresos	Tipo de Modelo	Público Objetivo	Propuesta de Valor para el	Estrategia de Precios Sugerida	Fase de Implementación
-------------------	----------------	------------------	----------------------------	--------------------------------	------------------------

			Cliente		
Comisión por Inscripción	Transaccional	Organizadores de Torneos	Automatización de cobros, gestión centralizada, reducción de morosidad.	3-5% del valor de la inscripción.	Fase 2
Comisión por Alquiler de Cancha	Transaccional	Dueños de Complejos	Nuevo canal de ventas, gestión de reservas, maximización de ocupación.	5-8% del valor del alquiler.	Fase 2
Suscripción Liga Pro	Suscripción (B2B)	Organizadores de Ligas Competitivas	Herramientas avanzadas (estadísticas, video), personalización, profesionalización de la liga.	Tarifa mensual/anual por liga (ej. 10-20 USD/mes).	Fase 2
Directorio Premium Canchas	Suscripción (B2B)	Dueños de Complejos	Mayor visibilidad, herramientas de marketing, análisis de demanda.	Tarifa fija mensual (ej. 15-25 USD/mes).	Fase 2
Suscripción Jugador Leyenda	Suscripción (B2C)	Jugadores Competitivos / "Power Users"	Estadísticas avanzadas, perfil destacado, experiencia sin anuncios.	Tarifa mensual baja (ej. 1-2 USD/mes).	Fase 3
Publicidad	Publicidad	Marcas	Acceso a	Modelo de	Fase 3

Nativa / Patrocinios		locales y nacionales	una audiencia segmentada y geolocalizada en un contexto de alta relevancia.	patrocinio por evento/liga o CPM/CPC geolocalizada.	
----------------------	--	----------------------	---	---	--

Sección 6: Conclusión y Recomendación Estratégica

6.1. Resumen del Nicho de Mercado con Mayor Potencial

El mercado argentino de aplicaciones para el fútbol amateur está fragmentado y presenta claras deficiencias. Los competidores actuales ofrecen soluciones parciales que no logran resolver de manera integral los problemas de organización, comunicación y gestión financiera que aquejan al ecosistema.¹⁹ Esta fragmentación es la principal vulnerabilidad del mercado y, por ende, la mayor oportunidad para un nuevo actor.

El nicho más prometedor y estratégicamente sólido no es un segmento demográfico de jugadores, sino un **rol funcional: el "Ecosistema Habilitador"**. El objetivo prioritario debe ser convertirse en la herramienta de software indispensable para los **Organizadores de Torneos y los Dueños de Complejos Deportivos**.

Este enfoque B2B2C ofrece el mayor potencial de éxito económico y crea la barrera de entrada más formidable. Al resolver los problemas críticos de los nodos centrales del ecosistema (los organizadores y las canchas), la aplicación obtiene acceso orgánico a sus vastas redes de equipos y jugadores. Esto reduce drásticamente el costo de adquisición de clientes (CAC) en comparación con un enfoque B2C directo y genera un potente efecto de red. Este nicho, además, tiene una alta disposición a

pagar por soluciones tecnológicas que les ahorren tiempo, optimicen su logística y aumenten sus ingresos, y actualmente se encuentra notablemente desatendido por plataformas integradas.

6.2. Recomendación Estratégica de Posicionamiento y Lanzamiento

Posicionamiento de Marca:

La aplicación debe posicionarse como "El Sistema Operativo del Fútbol Amateur". Este mensaje es poderoso y diferenciador. Comunica una solución todo-en-uno, profesional y centralizada, distanciándose de la percepción de las apps existentes como meras "herramientas" para tareas aisladas o "redes sociales" para jugar.

Estrategia de Lanzamiento (Go-to-Market):

Se recomienda un lanzamiento por fases, diseñado para construir una base sólida y expandirse de manera controlada y eficiente.

1. **Fase 1 - Cabeza de Playa (Beachhead):** Concentrar todos los recursos iniciales en un área geográfica con alta densidad de fútbol amateur, como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. El objetivo no es llegar a todos, sino a los actores clave. Se deben identificar y establecer alianzas con un grupo selecto de 5 a 10 organizadores de ligas competitivas (incluyendo ligas femeninas y de veteranos, por su alto potencial) y dueños de complejos deportivos influyentes. A este grupo inicial se le ofrecerá el uso de la plataforma de forma gratuita o con un descuento sustancial durante la primera temporada, a cambio de feedback para perfeccionar el producto y de convertirse en los primeros casos de éxito y testimonios.
2. **Fase 2 - Construcción de la Red:** Una vez validado el producto y con pruebas de éxito concretas, expandir la red dentro de la misma región. La propuesta de valor para los nuevos organizadores y dueños de canchas será la eficiencia probada de la herramienta y el acceso a una creciente comunidad de jugadores y equipos ya presentes en la plataforma. En esta fase se activan los modelos de monetización B2B: comisiones por transacción y suscripciones premium.
3. **Fase 3 - Activación de la Comunidad de Jugadores:** Con una masa crítica de jugadores utilizando la aplicación de forma "cautiva" (porque sus ligas la usan), es el momento de lanzar y promocionar activamente las funcionalidades B2C. Esto incluye el "Mercado de Fichajes 2.0", las herramientas de gamificación avanzadas (rankings, logros) y, finalmente, el plan de suscripción opcional

"Jugador Leyenda".

4. **Fase 4 - Expansión Geográfica:** Con un modelo de negocio probado y una marca consolidada en el mercado principal, replicar la estrategia de "cabeza de playa" en otras ciudades clave de Argentina como Córdoba, Rosario y Mendoza, adaptando el enfoque a las particularidades de cada ecosistema local.

Recomendación Final:

El error más grande sería intentar ser todo para todos desde el primer día. La clave del éxito reside en una ejecución enfocada. La estrategia recomendada es ganar la confianza y la dependencia de los organizadores y dueños de canchas primero. Ellos son la puerta de entrada al resto del ecosistema del fútbol amateur. Al convertirse en su herramienta de trabajo indispensable, la aplicación no solo asegurará sus primeros ingresos, sino que sentará las bases para un crecimiento exponencial y sostenible, posicionándose para convertirse en el líder indiscutible y el estándar del mercado.

Obras citadas

1. Gestor de Torneos - Copa Fácil, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://www.copafacil.com/es>
2. Copa Fácil: Creador de Torneos - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.copafacil&hl=es_CO
3. Player Finder Official App - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.playerfinder.app&hl=es_AR
4. Winner - Organizar torneos - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=il.talent.winner&hl=es_CL
5. Competize: crea torneos, ligas 4+ - App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://apps.apple.com/es/app/competize-crea-torneos-ligas/id595756807>
6. Torneo by Sofascore - League and Tournament Management ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://torneo.sofascore.com/es>
7. SportEasy: La App nº1 para Gestionar tu Equipo Deportivo, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.sporteasy.net/es/>
8. Aplicación para gestionar con más seriedad tu equipo deportivo amateur - SportEasy, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.sporteasy.net/es/teams/>
9. Appito - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.apitador.app&hl=es_AR
10. El 'Tinder' del fútbol, la App para organizar partidos - Temas de Fútbol, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://donpotrero.com/temas-de-futbol/posts/tinder-futbol-app-organizar-partidos>
11. Don Potrero - Jugá al fútbol con amigos, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://donpotrero.com/>
12. BAFA: La App para Jugar Fútbol y Conocer Nuevos Amigos | TikTok, fecha de acceso: julio 10, 2025,

https://www.tiktok.com/@marcas_argentinas/video/7182688344537599237

13. FC BAFA on the App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://apps.apple.com/ar/app/fc-bafa/id1099348734?l=en-GB>
14. Sporteasy Reseñas 2025: Detalles, Precios y Características | G2, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.g2.com/es/products/sporteasy/reviews>
15. Matchapp en App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://apps.apple.com/es/app/matchapp/id907431871>
16. Winner - Gestor de campeonatos - App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://apps.apple.com/uy/app/winner-gestor-de-campeonatos/id1453673502?l=es-MX>
17. Winner - Organizar torneos - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://play.google.com/store/apps/details?id=il.talent.winner&hl=es_US
18. Diseño de una aplicación móvil para la gestión del campeonato de fútbol de los colegios de educación media de, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/126466/11/kleberposliguaTFM1220memoria.pdf>
19. 5 errores más comunes que puedes evitar con una app para organizar torneos - Xporty, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.xporty.com/blog/5-errores-mas-comunes-que-puedes-evitar-con-una-app-para-organizar-torneos>
20. Copa Fácil en App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://apps.apple.com/cr/app/copa-f%C3%A1cil/id1444543396>
21. Cantalo, cantalo, cantalo... Llega a la Argentina Pitz, una app para ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://infonegocios.info/enfoque/cantalo-cantalo-cantalo-llega-a-la-argentina-pitz-una-app-para-el-futbol-amateur-paga-por-relatar-jugadas-y-goles>
22. SportEasy en App Store, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://apps.apple.com/ec/app/sporteasy/id599931266>
23. ¿Cuál es exactamente la diferencia entre un club/jugador de fútbol amateur, semiprofesional y profesional? : r/football - Reddit, fecha de acceso: julio 10, 2025,
https://www.reddit.com/r/football/comments/11au18k/what_exactly_is_the_difference_between_an_amateur/?t=es-419
24. Seis diferencias entre el deporte recreativo y competitivo | Conexión ESAN, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/seis-diferencias-entre-el-deporte-recreativo-y-competitivo>
25. Las diferencias entre el fútbol amateur y el profesional: una mirada a través de SIA Academy, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://soccerinteraction.com/es/diferencias-futbol-amateur-profesional>
26. Liga3.0 - Apps en Google Play, fecha de acceso: julio 10, 2025,
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ibaires.liga30&hl=es_PY
27. Problemas en la organización de torneos y cómo superarlos ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://fcapp.eu/problemas-en-la-organizacion-de-torneos-y-como-superarlos-parte-1/?lang=es>

28. Consejos Clave para Organizar un Torneo de Fútbol Amateur Exitoso, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://proboxeventos.com.ar/consejos-clave-para-organizar-un-torneo-de-futbol-amateur-exitoso/>
29. Canchas de futbol 7 - Genera recursos para tu parque - Asociación ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://anpr.org.mx/articulos/canchas-de-futbol-7-genera-recursos-para-tu-parque/>
30. Futbol Amateur argentina - Versión para impresión - Foro PES Retro, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://foro.pesretro.net/printthread.php?tid=12506&page=6>
31. Nuevo foro de futbol : r/fulbo - Reddit, fecha de acceso: julio 10, 2025, https://www.reddit.com/r/fulbo/comments/1hyixcq/nuevo_foro_de_futbol/
32. Mercado de pases - Asociación Dynamo, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://dynamo.org.ar/mercado-de-pases/>
33. El boom del fútbol femenino | En Argentina hay alrededor de un millón de mujeres que lo practican - Página12, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>
34. ESPECIAL: Destacan en Argentina potencial del deporte femenino como motor de cambio social - Xinhua, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://spanish.news.cn/20241221/4fed49457d6a475a81ad2dc5c14ca862/c.html>
35. Con cifras récord y fans millonarios, el fútbol femenino será el quinto deporte más popular del mundo en 2030 - Forbes Argentina, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.forbesargentina.com/negocios/con-cifras-record-fans-millonarios-futbol-femenino-sera-quinto-deporte-mas-popular-mundo-2030-n74591>
36. La Copa Federal Femenina consolida el desarrollo de la actividad en Argentina - AFA, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.afa.com.ar/es/posts/la-copa-federal-femenina-consolida-el-desarrollo-de-la-actividad-en-argentina>
37. El Torneo Regional Federal Amateur llega al fútbol femenino - Al Toque Deportes, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://altotquedeportes.com.ar/el-torneo-regional-federal-amateur-llega-al-futbol-femenino/>
38. Desigualdad en el fútbol femenino: el 30% de las jugadoras de Primera División son amateurs - Tiempo Argentino, fecha de acceso: julio 10, 2025,
https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/desigualdad-en-el-futbol-femenino-el-30-de-las-jugadoras-de-primera-division-son-amateurs/
39. Mundial de fútbol femenino: cuál es la situación de las jugadoras en la Argentina, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://chequeado.com/el-explicador/mundial-de-futbol-femenino-cual-es-la-situacion-de-las-jugadoras-en-la-argentina/>
40. Noticia: El fin de semana se juega en Salta el Argentino de Fútbol ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/el-fin-de-semana-se-juega-en-salta-el-argentino-de-futbol-de-veteranos-66385>
41. Liga Senior Fútbol Argentino, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://www.ligaseniorfutbolargentino.com.ar/>
42. Business Sports Empresas :: Inicio, fecha de acceso: julio 10, 2025,

<https://www.torneosparaempresas.com/mod/soccer/index.aspx>

43. Sports - La Corpo, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://lacorpo.com.ar/sports/>
44. Software gestión torneos y campeonatos de Fútbol y Futsal - Enjore, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.enjore.com/es/software-gestion-torneos-futbol-futsal/>
45. Startup argentina crea app para encontrar jugadores de fútbol, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://ecosistemastartup.com/startup-argentina-crea-app-para-encontrar-jugadores-de-futbol/>
46. Boosting Sports App Engagement - How Gamification Enhances User Experience, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://moldstud.com/articles/p-boosting-sports-app-engagement-how-gamification-enhances-user-experience>
47. HOW TO ENGAGE USERS WITH GAMIFICATION ON SPORTS ..., fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://strivecloud.io/gamification-mechanics/how-to-engage-users-with-gamification-on-sports-apps/>
48. 12 Examples of Gamification from the Top Mobile Apps in 2025 - Helpshift, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.helpshift.com/blog/app-gamification-9-examples-of-mobile-apps-using-gamification/>
49. Preguntas Frecuentes - DonPotrero.com, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://donpotrero.com/faq>
50. 10 Best Gamification Practices to Boost User Engagement - Storyly, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.storyly.io/post/best-gamification-practices-to-boost-user-engagement>
51. 7 apps para gamificar tu vida: mejora tu productividad y optimiza tu tiempo - Playmotiv, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://playmotiv.com/apps-para-gamificar/>
52. La gamificación en el mundo del deporte - IEBS, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.iebschool.com/hub/gamificacion-en-el-mundo-del-deporte-innovacion/>
53. 15 Técnicas de Gamificación para Aumentar el Engagement en Aplicaciones Móviles, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://docastix.com/tecnicas-de-gamificacion-en-aplicaciones-moviles/>
54. exploración de los efectos de la gamificación en el entrenamiento deportivo, el rendimiento, las experiencias de los espectadores y la salud - Smartico, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.smartico.ai/es/blog-post/gamifying-sports>
55. How to Calculate Ad Revenue of an App in 2023 - Edge226, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://edge226.com/how-to-calculate-ad-revenue-of-an-app/>
56. AdMob Revenue Calculator: Maximize Your App's Earnings - Device Doctor India, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://devicedoctorindia.in/admob-revenue-calculator-guide/>
57. Need to know which ads pay more - Google AdMob Community, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://support.google.com/admob/thread/271033624/need-to-know-which->

ads-pay-more?hl=en

58. Interstitial Ads vs Banner Ads: Which Will Earn You More? - Adnimation, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.adnimation.com/interstitial-ads-vs-banner-ads/>
59. what form of mobile ads pay the most? : r/admob - Reddit, fecha de acceso: julio 10, 2025,
https://www.reddit.com/r/admob/comments/yf511f/what_form_of_mobile_ads_pay_the_most/
60. 2024-25 eCPM Insights you Missed Out On! (What Ad Format Earns the Most?), fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.monetizemore.com/blog/ecpm-insights/>
61. Can ECPM come back to normal level in 2024 Jan? : r/admob - Reddit, fecha de acceso: julio 10, 2025,
https://www.reddit.com/r/admob/comments/18tldfj/can_ecpm_come_back_to_normal_level_in_2024_jan/
62. How much ad revenue can apps generate? - MonetizeMore, fecha de acceso: julio 10, 2025, <https://www.monetizemore.com/blog/how-much-ad-revenue-can-apps-generate/>
63. Top 17 Highest-Paying Mobile Ad Networks for App Owners [2025 Update] - AdPushup, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://www.adpushup.com/blog/mobile-ad-networks/>
64. Más de 100 estadísticas de aplicaciones de fitness 2021/2022 [Investigación] - RunRepeat, fecha de acceso: julio 10, 2025,
<https://runrepeat.com/es/estadisticas-de-las-aplicaciones-de-fitness>