



universidad
de León
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2021/2022

**DESARROLLO DIGITAL DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE LA LIGA A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DE
STREAMING.**

**DIGITAL DEVELOPMENT OF LA LIGA FOOTBALL CLUBS THROUGH
SOCIAL NETWORKS AND *STREAMING* PLATFORMS.**

Realizado por el Alumno D. Javier Ménguez Sierra

Tutelado por el Profesor D. Norberto Muñiz Martínez

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO I. TRASCENDENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL FÚTBOL.....	13
1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL FÚTBOL.....	13
1.2 IMPORTANCIA ECONÓMICA DE ESTE DEPORTE.....	14
1.3 INFLUENCIA GENERAL DEL FÚTBOL SOBRE LOS AFICIONADOS	22
CAPÍTULO II. MARKETING EN EL DEPORTE. REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA ACTUAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL	24
2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO	24
2.2 REDES SOCIALES.....	25
2.2.1 Breve evolución históricadel internet y las redes sociales	26
2.2.2 Principales redes sociales en la actualidad	28
2.2.3 Ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales	30
2.2.4 Redes sociales como herramienta de marketing y publicidad.....	32
2.2.5 Perfil asiduo de social media en el mundo del deporte	33
2.2.6 Importancia del marketing viral	34
2.2.7 Valor del <i>engagement</i> marketing.....	37
2.2.8 Distintos formatos de publicidad según la red social	38

2.2.9 La figura del <i>community manager</i> y su importancia para las entidades deportivas	40
2.3 UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS EQUIPOS DE PRIMER NIVEL	42
2.3.1 Ejemplos de acciones de marketing por parte de algunos clubes.....	43
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y SU IMPORTANCIA EN EL MUNDO DEL DEPORTE	44
3.1 EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	44
3.2 YOUTUBE	46
3.3 TWITCH.....	47
3.4 UTILIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> POR PARTE DE LOS DIFERENTES CLUBES DE LA PRIMERA DIVISIÓN ESPAÑOLA.....	48
3.5 ACLIMATACIÓN DE LOS CLUBES AL MUNDO DE LOS ESPORTS.....	49
3.5.1 E-Liga Santander	50
3.5.2 Importancia de los <i>influencers</i> en relación con el fútbol.....	52
3.5.3 Ejemplos de acciones de marketing con <i>streamers</i> en eventos futbolísticos	53
CAPÍTULO IV. LA CO-CREACIÓN DE VALOR. MAPAS DE RELACIONES COMERCIALES DE LA LIGA	55
4.1 Introducción a la co-creación de valor y experiencias	55
4.2 Mapas de relaciones comerciales de La Liga	56
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA PERSPECTIVA DE LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL RESPECTO AL MARKETING DE LOS CLUBES EN REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. PUNTO DE VISTA DEL COMUNICADOR	

PROFESIONAL	59
5.1 META DEL ESTUDIO REALIZADO	59
5.2 PERFIL DE LOS USUARIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS	59
5.3 MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EMPLEADO	61
5.4 EXPLORACIÓN SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS AFICIONADOS EN LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	62
5.5 EXPLORACIÓN SOBRE LA PERSPECTIVA DE UN PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN RESPECTO A LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	67
CONCLUSIONES	69
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	70
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	76
ANEXO I – GUIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA DINÁMICA DE GRUPO	76
ANEXO II – ENTREVISTA REALIZADA AL PERIODISTA FERNANDO EVANGELIO	
77	
ANEXO III –GUIÓN DEL MODERADOR PARA LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A AFICIONADOS AL FÚTBOL	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1 Campaña RESPECT en las camisetas de los clubes	23
Imagen 2.2 Campaña MK Viral Joan Laporta.....	36
Imagen 2.3 <i>Engagement Rate</i> Twitter	37
Imagen 2.4 <i>Engagement Rate</i> Instagram.....	37
Imagen 2.5 <i>Engagement Rate</i> Facebook	38
Imagen 2.6 Anuncio publicitario Facebook Real Madrid	40
Imagen 2.7 Campaña Marketing Getafe-Burger King	43
Imagen 2.8 Campaña Marketing Lugo y Cultural Leonesa Camiseta	44
Imagen 2.9 Campaña Marketing Leganés Carteles Prepartido	44
Imagen 3.1 Clubes eLaLiga.....	51
Imagen 3.2. Partido de <i>youtubers</i> 2022	54
Imagen 3.3. <i>Influencers</i> de Youtube en la final UCL.....	54
Imagen 5.1 Perfil del periodista Fernando Evangelio 71K de seguidores	60
Imagen 5.2 Canal Youtube del periodista Fernando Evangelio	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Millones de euros ingresados en la temporada 19/20	17
Gráfico 1.2 Pérdidas representadas en millones de € de La Liga en el curso 2020/21	17
Gráfico 3.1 Comparación plataformas <i>streaming</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Millones de euros ingresados por clubes en una temporada.....	20
--	----

Figura 1.2 Gasto medio de un aficionado por partido.....	21
Figura 2.1 Desarrollo Internet y RRSS.....	27
Figura 3.1 Evolución Plataformas de <i>Streaming</i>	45
Figura 4.1 Representación de interacciones de co-creación de valor.....	57
Figura 4.2 Interacciones a nivel micro Real Betis.....	57
Figura 4.3 Interacciones a nivel macro LaLigaSantander.....	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Ventajas RRSS para los clubes.....	30
Cuadro 2.2 Desventajas RRSS para los clubes.....	31
Cuadro 5.1 Resumen de los participantes entrevistados para el estudio.....	65

RESUMEN

El deporte desde un punto de vista global, es el desarrollo de una actividad física, y, desde la perspectiva competitiva, un gran espectáculo. Pero desde el punto de vista económico, lo podemos considerar como un negocio.

Este mundo del deporte, en los últimos tiempos ha ido desarrollándose y se han ido produciendo modificaciones, ajustándose a los propios cambios de la sociedad, como los producidos en el ámbito digital en el que, las nuevas formas de comunicación han pasado por encima de los medios tradicionales.

Las entidades pertenecientes a este mundo deportivo, intentan sacar el máximo provecho a estas nuevas vías de comunicación, principalmente, usándolas como medio de promoción y/o modo de captación de nuevos adeptos.

Y a través del siguiente trabajo, lo que se quiere analizar, es el impacto y el alcance que tiene el actual mundo digital en el deporte, principalmente a través de las redes sociales y las plataformas de *streaming*, tratando la importancia del marketing y el *community manager*. A su vez, se estudiará la perspectiva que tiene el aficionado sobre este desarrollo tecnológico actual y la adaptación del deporte al mismo.

Palabras clave: Comunicación, redes sociales, plataformas de *streaming*, desarrollo tecnológico, marketing, *community manager*

ABSTRACT

From a global point of view, sport is the development of a physical activity, and, from a competitive perspective, a great show. But from the economic point of view, we can consider it as a business.

Sport's world, in recent times, has been developing and modifications have been taking place, adjusting to the very changes in society, such as those produced in the digital field in which the new methods of communication have passed over the traditional media.

Entities belonging to this sports world try to make the most of these new communication channels, mainly using them as a means of promotion and/or way of attracting new *followers*.

Through the following work, we want to analyze is the impact and scope of the current digital world in sports, mainly through social networks and *streaming* platforms, dealing with the importance of marketing and *community manager*. At the same time, we'll study the perspective that the fans have on this current technological development and the adaptation of the sport to it.

Key words: Communication, social networks, *streaming* platforms, technological development, marketing, *community manager*

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la industria del fútbol ha estado en un continuo desarrollo que aún continúa en la actualidad y que, aparentemente no se detendrá en los próximos años.

El mundo del deporte tiene un gran impacto en la sociedad actual, pero sin duda, el mundo del fútbol es el que más adeptos tiene y por lo tanto, el que más influye a sus seguidores.

Lejos quedan los tiempos en los que el deporte era un medio de entretenimiento o desarrollo de la capacidad física de los que lo practican. Actualmente el fútbol es muy influyente e importante por la dimensión económica, ya que los clubes se han convertido en marcas individuales y de mucho valor, y logran millones de seguidores, acuerdos y alianzas transnacionales de grandes cantidades de dinero.

En lo que respecta al apartado comercial, hay que considerarlo fundamental hoy día para los clubes, ya que, de ello depende el futuro próximo de cada equipo, por lo que, desarrollan continuamente estrategias de marketing y promoción, para así, conseguir más seguidores y en consecuencia, una cantidad mucho mayor de ingresos que les permitan invertir cantidades mucho mayores en incorporaciones y crecimiento de instalaciones, que terminarán derivando en la mayoría de las ocasiones, en logros deportivos y éxitos para las entidades.

En cuanto al aspecto de la comunicación, hay gran cantidad de medios destinados para poder transmitir información, pero en la actualidad las nuevas tecnologías, se están convirtiendo en el método más destacado para dicha función. Es por ello que los clubes de primer nivel, se adaptan y tienen en continua actualización y desarrollo sus redes sociales, sus páginas webs y transmiten información más audiovisual en sus canales de las principales plataformas de *streaming*. Estas vías, aparte de métodos de comunicación, podemos definirlos también como métodos de difusión, y han cambiado de una manera destacable la manera en la que nos relacionamos los usuarios, tanto desde el ámbito profesional como desde la esfera personal.

Se podría decir que hoy en día, si una empresa no está presente en las redes sociales, es prácticamente invisible para la sociedad, y si quieres tener una imagen muy positiva y darte a conocer, tienes que tener dichas redes en continua renovación.

Por lo tanto, el nexo entre estos dos aspectos comentados anteriormente, deriva en que a través del desarrollo digital y el uso de las nuevas tecnologías, surgen nuevas oportunidades comerciales y promocionales.

El objetivo principal de este informe del cual trata su contenido y a través del cual derivan los objetivos más particulares, es realizar un análisis exhaustivo del desarrollo digital que se

está produciendo en los clubes de fútbol de primer nivel, principalmente centrándonos en el mundo de las redes sociales y las plataformas de contenido audiovisual.

Para lograr la consecución satisfactoria del objetivo principal, se desarrollarán varios capítulos en el informe, en los que se comenta el contexto histórico y se realiza un análisis más concreto e individualizado de cada uno, con el fin de informar y lograr los objetivos marcados, tratando temas como la trascendencia económica del fútbol, influencia y desarrollo de las RRSS, la importancia de los trabajadores de las mismas y del propio marketing, y la percepción que se tiene de este desarrollo digital que se está produciendo.

Desgranando el objetivo principal, podemos obtener otros objetivos más concretos y específicos dentro del ámbito teórico e informativo, a través de los cuales, se comprenderá mejor la finalidad del informe que se va a realizar:

- Conocer la influencia que tiene el fútbol sobre sus propios aficionados
 - Informar sobre las principales redes sociales en la actualidad y comentar sus ventajas y desventajas principales
 - Explicar la importancia del marketing viral y del *community manager*
 - Descubrir las plataformas de *streaming* y cómo los clubes de fútbol se adaptan a ellas
- Desde un punto de vista más práctico y de interacción con los seguidores de este deporte y del mundo digital y de la tecnología, derivamos otros objetivos:
- Analizar el punto de vista del aficionado sobre las nuevas vías de comunicación
 - Descubrir cuáles son las preferencias a la hora de seleccionar una red social o una plataforma de *streaming*
 - Saber si se considera como positiva la actuación de los clubes deportivos en estas nuevas tecnologías
 - Conocer la opinión del seguidor sobre el fútbol actual en comparación con el mundo del fútbol años atrás.
 - Conocer la perspectiva de profesionales del mundo de la comunicación.

METODOLOGÍA

Para la correcta ejecución del presente informe, hay que tener como objetivo principal la consecución de información que nos facilite el lograr unos resultados correctos y precisos, que nos permitan comprender el tema propuesto.

Para el desarrollo de la investigación, se analiza un marco teórico de los puntos principales de los que está conformado el TFG: deporte, marketing y publicidad, redes sociales y plataformas de *streaming*.

Dicha investigación se divide en dos partes bien diferenciadas por la información que se trata dentro de cada una de ellas. La primera parte podemos considerarla como la parte teórica y, la segunda parte se puede considerar como una parte más práctica y de interacción, destacada en la opinión:

La primera parte se realiza utilizando fuentes secundarias de información. Esas fuentes secundarias, están formadas por contenido e información ya publicada con anterioridad, lo que nos facilita la obtención de datos relevantes para una correcta interpretación del tema fundamental. Esas fuentes secundarias, pueden ser a su vez de dos tipos. Las fuentes online y las fuentes offline.

Respecto a las fuentes offline, podemos citar los libros de texto o revistas especializadas en los temas tratados que se pueden obtener en distintas bibliotecas, en este caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León (ULE).

En cuando a las fuentes online, caben a destacar páginas webs de marketing y publicidad, redes sociales y canales de plataformas de *streaming* de clubes de fútbol, revistas en versión digital, artículos online y noticias de diarios vía online o informes realizados anteriormente con un tema similar al que queremos desarrollar en nuestro estudio.

Esas fuentes que hemos utilizado para la consecución de información relevante, las añadiremos al informe de forma bibliográfica. Esta bibliografía se incluye al final del informe que hemos desarrollado, de manera característica y bajo las normas APA (American Psychological Association).

Tras haber realizado la investigación teórica en la que consisten los 3 primeros capítulos del estudio, se da lugar a la segunda parte, que es considerada una investigación cualitativa a través de fuentes de información primarias (*focus group* y entrevistas en profundidad), en la que conoceremos la percepción y la opinión de los usuarios y profesionales de la comunicación sobre los temas que se tratan en el informe. Entre otros temas, conoceremos la

opinión al respecto del desarrollo de las tecnologías en la actualidad y el papel que juegan actualmente en la sociedad, en qué red social causan más impacto las campañas de marketing sobre los seguidores o qué plataforma de *streaming* está más evolucionada para los clubes de fútbol.

Para lograr esos puntos de vista de los usuarios, hemos empleado dos métodos:

- El primer método y más generalizado ha sido una dinámica de grupo. Ese método trata de una reunión o formación de grupos de opinión, en la que hay un moderador que actúa de modo imparcial, y tiene una función de ir orientando la conversación hacia puntos guionizados previamente y sobre los cuales se quieren obtener datos. En dicha dinámica, cada persona muestra su perspectiva y ofrece sus puntos de vista individuales sobre un tema propuesto. Gracias a este método, se logra obtener la percepción que tienen distintos perfiles de usuarios respecto a un tema en común que se trata, logrando así información relevante para terminar obteniendo unas conclusiones finales.
- El segundo método llevado a cabo es la entrevista, a través de la cual lograremos información más personal y más cercana respecto al tema tratado. La primera se realizará a un periodista e *influencer* de las redes sociales y del mundo del fútbol, que nos podrá reportar información en primera persona sobre ese desarrollo digital y tratar las ventajas y las desventajas del mismo con respecto al mundo del deporte. el resto de entrevistas se realizarán a aficionados al deporte, para conocer sus puntos de vista desde un enfoque más individualizado.

Tras lograr información a través de los dos métodos citados anteriormente, conseguimos llegar unas conclusiones que nos aportan nuevos datos, nos muestran la relevancia de dichos puntos tratados, y nos hacen preveer como se desarrollará en los próximos años el sector analizado.

CAPÍTULO I. TRASCENDENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL FÚTBOL

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL FÚTBOL

El fútbol como deporte tiene unos inicios totalmente inciertos. Varias actividades deportivas realizadas en la antigüedad en China, Roma o Grecia, se han relacionado con lo que actualmente conocemos como fútbol por la mínima similitud de forma de juego y objetivo a alcanzar que se tenía cuando se disputaba un encuentro. Se considera que la influencia que han tenido dichas actividades en el deporte que conocemos actualmente, ha sido prácticamente nula. El fútbol según como lo conocemos, se dice que tuvo sus orígenes en el Reino Unido a finales del siglo XIX. En dicha época se presentó un reglamento con 13 normas, que han ido derivando hasta el reglamento actual. La primera competición en todo el mundo, se llevó a cabo en el 1888 y se denominó como 'Football League'. En el continente americano, la primera competición se produjo en el 1891, produciéndose en Argentina. Y el primer torneo en el que compitieron los grandes países mundiales, se realizó en 1930 en Uruguay.

En el año 1904, se creó la FIFA (Federación Internacional de Fútbol). Estaba formado 8 grandes países europeos que querían realizar partidos y gestionar los mismos, cosa que los creadores en el Reino Unido rechazaban.

Ese fútbol que apareció a finales del siglo XIX, se convirtió en el deporte más practicado en todo el mundo y, actualmente, es también el que más seguidores tiene, con cerca de 2000 millones de adeptos.

Este deporte es considerado un pilar fundamental de la sociedad actual, ya que, tiene una influencia económica y social superlativa. Los aficionados al fútbol, demandan y buscan diariamente información y noticias del mismo, y lo considera tan esencial e importante que, la revista *Social Cognitive and Affective Neuroscience* cita que el cerebro humano de dichos aficionados se activa de la misma manera al entrar al estadio de su equipo que al enamorarse. Actualmente hay un choque de opiniones entre los millones de aficionados ya que, muchos consideran que el fútbol actual está perdiendo la esencia fundacional que tenía este deporte. El ejemplo claro de lo que el fútbol está cambiando es la aplicación del videoarbitraje (VAR), cuya aplicación genera mucha duda y debate entre los aficionados, y cuyo coste es muy elevado, hablando de millones de euros. En el presente, cada vez es más asiduo que los aficionados rechacen a sus nuevos propietarios y directivos, ya que en muchos casos,

únicamente tienen como objetivo centrarse en el comercio y el negocio, abandonando así la faceta cultural, pasional, deportiva y de enseñanza de valores y juego en equipo, otorgando así el mayor papel influyente a la economía.

El enfoque de negocio actual es palpable en el día a día. Cada vez es mayor el número de torneos a disputar y de variaciones que se producen en los mismos, con el fin de conseguir y mover mayores cantidades de dinero y, los clubes son tratados mayormente como empresas que mueven año tras año millones de euros. Hoy en día, las sociedades futbolísticas están viendo como los jeques y empresarios multimillonarios adquieren clubes y tratan de monopolizar el mercado, generando cada vez unas mayores desigualdades en este deporte. Desigualdades que se ven ampliamente en cuanto a los presupuestos y al reparto de derechos televisivos, que poco a poco van generando que la brecha entre clubes 'grandes' y 'pequeños' sea aún mayor. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing, han comenzado a jugar un papel esencial en este mundo, importante para los dominantes del fútbol mundial, pero aún más para esos pequeños clubes que quieren crecer y lograr objetivos que antes veían inalcanzables. Gracias a estas nuevas vías de comunicación, la promoción, el comercio y el crecimiento de la masa social de los clubes cada vez será mayor y eso, reportará una gran mejora económica para los mismos clubes, que consideran actualmente como un ejercicio de supervivencia el estar en el panorama principal del fútbol mundial.

1.2 IMPORTANCIA ECONÓMICA DE ESTE DEPORTE

En este punto de la investigación, el objetivo es conocer y analizar el impacto y la influencia económica que tiene el fútbol actualmente, centrándonos en un punto de vista nacional con los equipos de La Liga.

Actualmente el fútbol es el deporte más practicado y, por lo tanto, el deporte con mayor número de aficionados en todo el mundo, por lo cual podemos decir que es la actividad deportiva más importante en términos económicos. Y es que, el fútbol hoy en día, ya no es sólo un deporte, sino que también es un negocio y un mercado en el que se mueven enormes cantidades de dinero.

La industria del fútbol en los últimos tiempos ha sufrido una evolución destacada, dejando las funciones del deporte desde un comienzo en un segundo plano, centrándose así y abriendo un hueco mayor hacia la dimensión económica que es el factor clave de este deporte

en la actualidad.

Entre los millones de aficionados a este deporte, podemos encontrar dos situaciones bien marcadas y que definen lo que está ocurriendo actualmente. Por un lado, encontramos a los aficionados con un punto de vista más tradicional y que a lo que más relevancia le aportan es al ámbito deportivo. Podemos considerarlos como esos aficionados más pasionales o sentimentales, que son oposición al cambio que está sufriendo el fútbol en la actualidad. Por la otra parte encontramos a esos aficionados y miembros de clubes de fútbol a los que les parece un gran paso para el deporte el ir modernizando, creando nuevos torneos, oportunidades de mercado, desarrollando las instalaciones y el arbitraje y, sobretodo, que defienden esa visión más comercial y económica que están llevando a cabo los clubes, considerando que toda inversión que se produzca actualmente, será por el bien del espectáculo y el deporte.

Lo que si podemos ver de manera destacada es que, en la actualidad, está dándose lo que defienden los segundos, un fútbol más comercial en el que ya no sólo influyen y marcan los éxitos de las entidades los logros deportivos, sino que pese a no lograr títulos en una temporada, los equipos pueden conseguir grandes resultados, teniendo la solución en el ámbito económico con cifras importantes de ingresos que les permiten así afrontar con mayor solvencia los cursos próximos, pudiendo desarrollarse en muchos apartados y acercándose así a los títulos en las temporadas posteriores.

El fútbol es una de las maneras en la que mejor se pueden transmitir los valores más importantes en la vida, debido a su amplia visibilidad. Pero con el paso de los años, se está dejando a un lado ese apartado, dando lugar al negocio inmenso que este deporte conforma. La temporada de fútbol genera un movimiento de dinero astronómico, principalmente debido a los movimientos de jugadores y a campañas publicitarias, pero también gracias a la gran capacidad de movilización que tiene. Cuando un equipo de fútbol se desplaza a otra ciudad, está generando un gran beneficio económico provincial, gracias a factores como los viajes, transporte y hoteles, adquisición de merchandising, entradas y abonos, derechos televisivos por la transmisión de los eventos, diarios informativos sobre lo sucedido en cada estadio... (Cecilia Durán, 2020), citaba "un equipo de fútbol te convierte una ciudad desangelada en el desierto en un destino turístico", haciendo ver así la gran dimensión de este deporte y lo que es capaz de lograr en términos económicos. Es esta la razón por la que cada vez, se explota más el deporte como negocio para lograr altas cifras de ingresos. (Comisión

Europea, 2007) propagaba el mensaje de que "El deporte es un sector dinámico que crece con rapidez, con un impacto macroeconómico infravalorado y que puede contribuir al crecimiento económico y a la generación de empleo", sugiriendo que podría aprovecharse mucho más para el desarrollo económico que se tiene como objetivo.

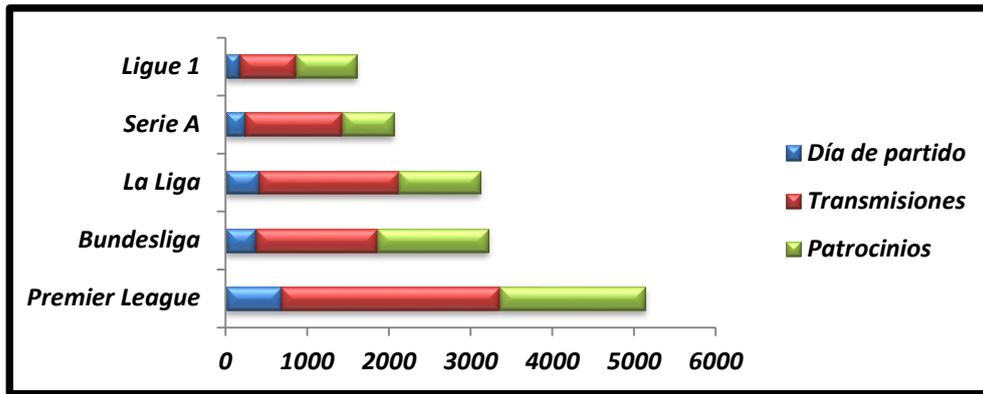
En los últimos años, cifras entorno a 600.000 millones de euros, han sido las producidas por el mundo del deporte a nivel mundial, consiguiendo ser prácticamente el 1% del PIB a nivel mundial. Pero estas cifras, lo más probable es que estén en un continuo crecimiento en los años próximos, ya que el deporte se encuentra en un ininterrumpido desarrollo.

Según estudios realizados (Auditoría PwC, 2019) el fútbol en España, generó en ese año cifras muy positivas, produciendo en torno a 185.000 puestos de trabajo, se generan más de 4.100 millones de euros en impuestos y aporta más del 1,37% PIB en España. Lo que deja constancia del papel primordial que forma el fútbol en la economía nacional. El deporte, a su vez, es visto por los directivos de la competición La Liga, como una oportunidad para mostrar de cara al exterior la marca España, considerando positivo que se visualice la transmisión de valores de sociedad moderna y democrática. En el estudio citado anteriormente, se veía a su vez como, en los últimos 4 años analizados, el empleo en el mundo del fútbol había crecido en cerca de un 30% y la recaudación fiscal en más de un 40%, por lo que, los ingresos dejan claro que el fútbol en España sigue siendo el deporte rey y estaba, en un pronunciado crecimiento en los tiempos recientes.

A partir del año 2020, concretamente a partir del mes de marzo, el sector del fútbol sufre un duro revés al igual que la economía y la sociedad mundial debido a la pandemia del Covid-19. Dentro del marco económico futbolístico, cabe a destacar que las 5 grandes ligas, pronosticaron unas pérdidas de 4000 millones de euros y, sus principales activos, que son los jugadores, pudieron llegar a tener una devaluación de entorno a 10.000 millones de euros, cifras muy difíciles de sostener y subsanar.

En dicha temporada, los ingresos de las 5 grandes ligas fueron positivos, superando todas ellas los 1000 millones de ingresos e incluso los 2000 millones a excepción de la Ligue 1 francesa. La Liga en concreto puede considerar negativo el resultado obtenido en ese curso, ya que se vio superada por la Bundesliga de Alemania, dato muy negativo teniendo en cuenta que únicamente la Premier League inglesa solía superar a nuestro campeonato y no por una diferencia tan amplia.

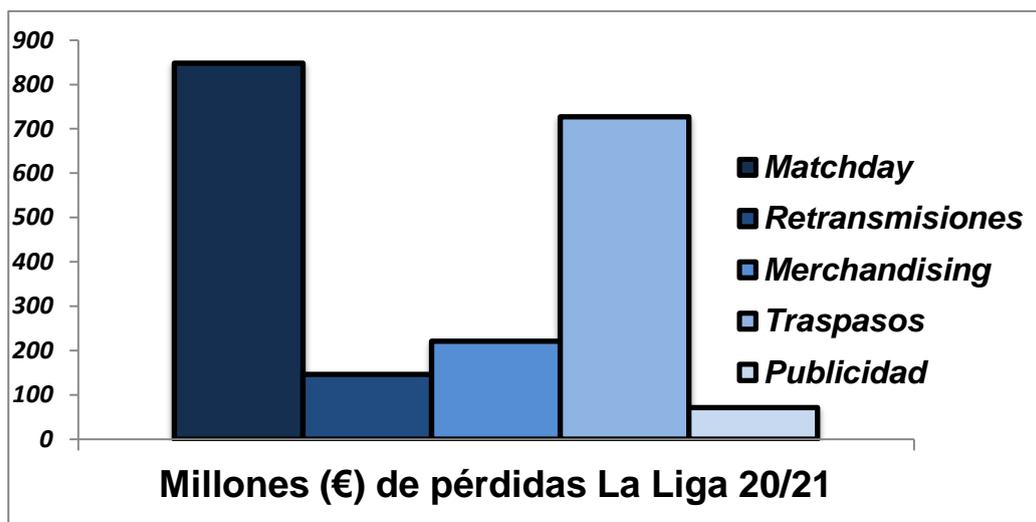
Gráfico 1.1 Millones de euros ingresados en la temporada 19/20



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2022)

En este caso, nuestro principal objeto de estudio, que es La Liga, tuvo unas pérdidas de 366 millones en la temporada 2019/20 comparando con los resultados obtenidos en la última temporada desarrollada con normalidad, y de 1647 millones al año siguiente, en el 2020/21. Esta diferencia tan amplia, se debe a que la temporada 2019/20, se pudo desarrollar con normalidad hasta el mes de marzo, en el que la competición tuvo que detenerse por motivos sanitarios, mientras que en la temporada 2020/21, la competición ya se desarrolló sin público y cumpliendo unas obligaciones sanitarias que no permitieron a los clubes obtener ingresos tan amplios como años atrás, destacando la de no tener público en los estadios de fútbol y por lo tanto, no recibiendo ingresos por entradas o abonos. (McGrath, C. 2021)

Gráfico 1.2 Pérdidas representadas en millones de € de La Liga en el curso 2020/21



Fuente: Elaboración propia a partir de PwC

Con el fin de reducir el golpe sufrido por la economía mundial, La Liga optó por producir un recorte en gastos de una cantidad cercana a los 1000 millones de euros.

En esta situación tan dura comentada con anterioridad, los clubes más afectados fueron aquellos habituados a tener más ingresos. El equipo más perjudicado en este caso fue el Barcelona, obteniendo cifras negativas de cerca de 100 millones de euros en la primera temporada desarrollada con Covid-19.

La Fédération Internationale de Football Association (FIFA), vivió una auténtica debacle hablando en términos monetarios, sufriendo unas pérdidas de unos 12000 millones de euros.

Los sectores que más afectaron a los clubes respecto a los ingresos, fueron las televisiones, que tenían firmados contratos millonarios con los clubes y no se pudieron cumplir y los traspasos de futbolistas, ya que, pese a que el valor de los futbolistas disminuyó, también disminuyeron los ingresos obtenidos, por lo que en una situación de crisis mundial, no se disponía de las cantidades millonarias necesarias para invertir en incorporaciones.

Los derechos televisivos se vieron reducidos de manera notable, pero La Liga, fue el torneo de los 5 grandes de Europa que menos devaluación tuvo, con un 4% de media entre ambas temporadas. Dato que destaca, sobretodo si lo comparamos con la Premier League, torneo nacional más exitoso panorama europeo y que tuvo una devaluación del 16% o, el impactante dato de la Ligue 1 francesa, con una devaluación del 30%.

Los expertos en economía, daban por hecho que se produjo un pinchazo en estos años, y que el desarrollo económico del fútbol se paralizó.

(Jose María Gay de Liébana, 2021) "Yo diría que si que ha habido un pinchazo, pero no por completo", valorando positivamente el apunte de que el pinchazo no fue total, sino que es una situación de la que en los años próximos si la situación sanitaria lo permite, los clubes podrán salir de tan negativa situación, como ya están logrando en la actualidad.

Con millones de aficionados y miles de clubes, organizaciones, asociaciones, peñas, etc, el fútbol se ha convertido en uno de los principales motores para muchos países, como es el caso de España. Según el CSD (Consejo superior de deportes) el fútbol es el deporte de equipo que más gente practica, con un 7.2% de la totalidad, o lo que viene siendo lo mismo, una cantidad muy cercana a los 3 millones de habitantes, practican fútbol de manera asidua. La Liga Santander, sirve además como medio para luchar contra la discriminación y ofrece una involucración a todos los colectivos existentes. Ejemplos claros como La Liga Genuine, campeonato que disputan personas del colectivo DI (discapacidad intelectual), y que se

considera el más importante de los proyectos creados, ya que transmite unos valores y ayuda ampliamente a la inclusión, La Liga Promises, disputada por niños pertenecientes a las canteras de los principales clubes del país, eLigaSantander, competición llevada a cabo y desarrollada por *gamers* y miembros del mundo de los videojuegos...

Todas las competiciones que se desarrollan bajo el nombre de La Liga, generan a mayores unos ingresos, y muestran como La Liga es un mecanismo muy importante, tanto de progreso económico como de progreso social.

La Liga, es un productor de riqueza fundamental para nuestra economía. Se oscila que se producen sobre 16.000 millones de euros en España con el fútbol profesional, aportando el 1,4% del PIB, y llegando al importante dato de que cada euro de ingresos de esta competición en España, se generan 4,2€ de riqueza para el resto de la economía. En cuanto a empleo, también tiene una gran importancia, ya que por cada puesto de trabajo generado por LaLiga, se producen cuatro puestos de trabajo en otros sectores de nuestra economía. Es un deporte con tanto peso, que tiene influencia directa en todos los demás mercados de nuestra economía, ya que, influye en transportes, construcción, hostelería, restauración, videojuegos...

Uno de los sectores más favorecidos por este deporte, es el de la prensa, claramente beneficiado por el fútbol. Los medios de comunicación tienen por temporada unos ingresos de más de 500 millones y generan más de 200 millones de VAB (Valor añadido bruto) y cerca de 3.000 puestos de trabajo.

Respecto a los impuestos y el apartado fiscal, la industria del fútbol en nuestro país, contribuye con cerca de 5.000 millones a la Hacienda Pública, y retribuye en otros impuestos, principalmente con el IVA en más de 1.000 millones de euros, destacando el consumo de todos aquellos aficionados que acuden a los estadios en otros sectores, destacando hostelería y transporte.

Según el comparador acierto.com, cada aficionado a un club de La Liga, se gasta entorno a 3.000€ anuales, dentro de los que se incluye, abono, merchandising, transporte, hostelería... mientras que un aficionado al deporte sin ser abonado, terminaría gastándose una cantidad próxima a los 150€ en un día de partido que elija. Los abonos de los clubes, oscilan en un rango de 170€ hasta 1000€, dependiendo principalmente del club al que seas aficionado y la cercanía del asiento elegido al césped en el que se disputan los respectivos encuentros.

Figura 1.1 Millones de euros ingresados por clubes en una temporada.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos UEFA

Atendiendo al gráfico mostrado anteriormente (Figura 1.1), se puede ver como los dos grandes activos de La Liga Santander son el Real Madrid y el Barcelona, ya que son los clubes que más dinero han ingresado en la temporada analizada y, suele seguir una tendencia similar en todas las posteriores. Como se puede observar, la gran competencia de la categoría de oro del fútbol español, es la Premier League, liga inglesa, ya que dentro de los 7 clubes que más millones de euros ingresan, 4 son del Reino Unido.

En la siguiente imagen (Figura 1.2), podemos observar cómo los 7 clubes que más gasto medio por encuentro tienen, son las mismas 7 entidades que más millones ingresan por temporada pero en distinto orden. Esto muestra que son 7 entidades con una masa social enorme y una influencia altísima en el aficionado y la sociedad de cada uno de los países, destacando nuevamente Reino Unido y España.

Figura 1.2 Gasto medio de un aficionado por partido.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos UEFA

Regresando al ámbito nacional, podríamos decir que los clubes de fútbol para muchas de las localidades españolas, son considerados como patrimonio cultural y en muchas de esas localidades, está siempre el sueño y el proyecto de conseguir un conjunto ganador y que genere una mayor atracción por la ciudad, que derive en la obtención de ingresos para sus negocios.

El fútbol actual es un negocio de unas dimensiones increíbles, y el éxito deportivo alcanzando los objetivos, suele generar que un club cumpla con sus objetivos económicos y alcance un resultado positivo o lo que viene siendo lo mismo, un amplio beneficio. Por el contrario, si los resultados deportivos no son los esperados, el resultado económico sería negativo y generaría una pérdida.

En el primer caso, de obtener un resultado positivo, los clubes suelen reinvertirlo en los cursos posteriores, con el objetivo de seguir logrando éxitos deportivos y financieros, pero, en el segundo caso, los clubes con pérdidas, pueden adentrarse en una situación de deuda (situación en la que actualmente están sumidos varios clubes de la Primera División) y por lo tanto, tendrían que pedir préstamos a distintas entidades con el fin de revertir la situación y recuperándose lentamente hasta dar un vuelco a la situación y empezar a triunfar en el marco deportivo y, por lo tanto, también en lo económico.

El caso más destacado y delicado en nuestro fútbol a día de hoy, es el del Fútbol Club Barcelona. El club de más de 100 años de historia, se adentró en una deuda de más de 1300 millones de euros y un patrimonio neto negativo de más de 450 millones debido a una mala gestión en los últimos años. (R., J. G. 2021) La situación es dramática para el club ya que, si se tratase de una sociedad anónima, la entidad sería disuelta. El conjunto culé, ha solicitado ya varios préstamos millonarios, destacando uno de cerca de 600 millones de euros solicitado a la entidad bancaria Goldman Sachs. Han logrado interés importante de más de 17 inversores y la directiva del club, ve como reversible la situación. La deuda total del club está conformada en su mayoría por 683 millones de deuda con entidades bancarias y 389 millones de deuda por sueldos de futbolistas. La experiencia del club, el palmarés, la importancia de la entidad y la consecución de éxitos deportivos, son las esperanzas del propio club para la obtención de ayudas e ingresos que les permitan salir de esa situación tan delicada cuanto antes.

Otros clubes de menor nombre y categoría dentro del fútbol español, han sufrido en los últimos años desapariciones, refundaciones o descensos administrativos, por no poder soportar las cifras negativas que obtuvieron en su día, como puede ser el caso de la desaparición del Salamanca, el Extremadura o los descensos de equipos que estaban en el fútbol profesional como el Reus, el Elche, el Guadalajara o el Real Murcia.

1.3 INFLUENCIA GENERAL DEL FÚTBOL SOBRE LOS AFICIONADOS

El fútbol, es un deporte que combina aspectos físicos y aspectos psicológicos y, mayoritariamente para los jugadores, si son constantes y mantienen una rutina y siguen un plan de entrenamiento correcto, suele conllevar su práctica a un gran desarrollo físico. Desde pequeños, los niños se ven involucrados en este deporte, ya que, mediante familiares, amigos, prensa, televisión o publicidad, se puede estar al tanto de todo lo que sucede día a día y siendo el deporte más seguido en el planeta, es muy probable que en algún momento te aficiones a él. Esos jóvenes, en la práctica de dicho deporte, desarrollan el trabajo en equipo, ya que tendrán unos compañeros con los cuales deberán entenderse y compartir, para lograr unos resultados beneficiosos para el equipo en el que juegan. A esta fase, la podemos incluir dentro de lo que denominamos como un proceso de socialización. Los futbolistas, siempre estarán dirigidos y enseñados por un cuerpo técnico, encargado de que conozcan aspectos tácticos y aspectos técnicos, pero que sobretodo se ocupa de conseguir que los deportistas

sigan una disciplina, se apliquen en su trabajo, deporte favorito o hobby y consigan cumplir sus metas mediante un gran esfuerzo, lucha y perseverancia, intentando siempre lograr la correcta toma de decisiones, que es una fase que se entrena y se desarrolla con el paso del tiempo. Uno de los aspectos fundamentales a proteger y enseñar desde el fútbol infantil, es el respeto. Respeto por la afición, por los compañeros, por los rivales... por el entorno generalizado que rodea al mundo del deporte. Todos los participantes en un evento deportivo, tienen unos objetivos marcados por los que luchar y quieren lograr, pero no siempre se consiguen. Es por esto que siempre, hay que respetar al entorno adversario, tanto si se triunfa como si se pierde y no se consigue la meta fijada. Por este motivo, en el año 2008, se lanzó por parte de la UEFA una campaña de responsabilidad social, con el fin de promover los valores correctos, mediante acciones de inclusión social, unión, respeto entre los distintos continentes y razas y disminuir los principales problemas sociales existentes. Dicha campaña aún continúa llevándose a cabo en la actualidad en todos los torneos internacionales que se producen bajo el mando de la UEFA.

Imagen 1.1 Campaña RESPECT en las camisetas de los clubes



Fuente: UEFA.com

La campaña RESPECT, estaba formada por 4 mensajes principales. (Chaplin, M.) *Respect diversity* (en contra del racismo), *Respect inclusion* (en busca de la inclusión social de las personas discapacitadas), *Respect fan culture* (buscando la unión entre distintas culturas y razas) y *Respect your health* (con el objetivo de que las personas desarrollen una actividad física y cuiden su propia salud) Esta campaña, se ha visto renovada en varios eventos importantes en el ámbito futbolístico, como la UEFA EURO 2012, la campaña EqualGame en 2017 o la campaña RESPECT contra los abusos propuesta en el año 2022.

El fútbol influye también de manera muy importante sobre el aficionado a través de los

propios futbolistas. Sus formas de vestir, sus peinados, sus gestos y acciones, son imitados por millones de personas en todo el mundo. Es por esto que los jugadores, padres, cuerpos técnicos y aficiones, han de cuidar y controlar todo lo que hacen de cara al público, ya que son un ejemplo a seguir por mucha gente y si realizan actos incorrectos, violentos o innecesarios, estarán siendo una mala influencia, como puede ser el caso de la forma en la que se dirige el aficionado hacia el colegiado o hacia los propios jugadores cuando las cosas no salen como se esperaba. No se ha de permitir una normalización de este tipo de hechos en el deporte actual, y es por esto que cada vez se desarrollan y se promueven más campañas para difundir el mensaje y mostrar los valores correctos a los seguidores.

En el ámbito saludable, el fútbol también tiene influencia para un aficionado. Una persona que está siguiendo un encuentro de su equipo, produce dopamina (que logra que el fútbol abarque toda la atención y lo demás se lleve a un segundo plano), y si los resultados se obtienen de la mejor manera posible, también produce en el hincha endorfinas (que consiguen una sensación de bienestar y felicidad) y serotonina (que consigue una mejora en el ánimo y se observe de forma positiva lo que sucede tras el encuentro). Pero también se producen efectos negativos cuando los resultados no son los esperados. El fútbol en un seguidor puede desarrollar estrés, latido cardiaco acelerado, mayor presión arterial, agresividad, mal humor... incluso puede conllevar que no seas feliz en tu día a día o no rindas al ejecutar tu actividad laboral.

Por lo tanto, el fútbol puede divertir, animar, entretener, producir beneficios saludables y económicos, y a mayores llegar a producir unos valores y conductas muy provechosas para nuestra sociedad. Pero, estando tan focalizado y siempre en el centro del panorama diario, también enseña lo peor del colectivo humano, que no debe normalizar ciertos actos o actitudes que se producen y debe centrarse en revertir la situación cuando esto se produzca.

CAPÍTULO II. MARKETING EN EL DEPORTE. REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA ACTUAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO

Para explicar lo que es el marketing deportivo, primero hay que conocer el concepto de marketing. La palabra marketing procede de la lengua inglesa y, literalmente se podría traducir como mercadotecnia o mercadeo. “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan

valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (American Marketing Association). A resumidas cuentas podemos considerar el marketing como ese conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para otorgar un valor a la marca o productos de cara a que el público objetivo los estime de manera mucho más significativa.

El marketing dentro del mundo del deporte apareció en la década de los años 20, y ha estado en continuo desarrollo con el paso de los años. Su primera aparición se dice que fue en el año 1923, cuando la empresa Wilson Sporting Goods, patrocinó a un golfista de la época. Tras esto, la marca Coca Cola decidió ser patrocinadora oficial de los juegos olímpicos de Amsterdam (Países Bajos) en el año 1928. La época de oro y donde comenzó el auge del marketing deportivo, se sitúa cuando Phil Knight, uno de los fundadores de la marca deportiva Nike, popularizó estas estrategias de patrocinios. La más importante que se recuerda de la época de los 80, fue la protagonizada por Michael Jordan a través de un acuerdo multimillonario. Estas estrategias de marketing, comenzaron a tener un mayor peso y relevancia, con la aparición de los medios de comunicación y, más aún en la actualidad con el continuo uso de las redes sociales y las distintas plataformas existentes para compartir contenido audiovisual. "El marketing deportivo es un mercado que busca atraer clientes para potenciar la imagen de marca. Actualmente es muy efectivo y es la oportunidad de sacarle el máximo partido a la pasión que sienten muchos aficionados por su equipo o atleta en concreto" (Hernández, M. 2022).

Actualmente, tanto los clubes, como las organizaciones e incluso los deportistas, son considerados como marcas y, los mejores emisarios de esas marcas son los propios aficionados de esas entidades o deportistas. Patrocinar y expandir tu propia marca es fundamental para el crecimiento económico y comercial de tus empresas y lograr que más población se interese y consuma tus bienes y servicios principales. Mediante esta expansión de marca, se crea un vínculo sentimental entre aficionados y la propia empresa y, esto conlleva a una mayor difusión, valor y seguidores de la actividad o marca principal que se desea promocionar.

2.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio mediante el que se pueden conectar e interaccionar personas y organizaciones y, en términos de marketing, el uso de las redes sociales puede lograr aumentar la audiencia y conseguir el interés de públicos que no lo tenían en un comienzo o lo

que es lo mismo, aumentar la visibilidad de tu empresa o marca. Los expertos en mercadotecnia y en el ámbito de las redes sociales, consideran que la relación entre ambas en su mayoría siempre va a derivar en un resultado positivo para la marca o empresa.

"Las redes sociales eliminan al intermediario, proveyendo a las marcas de la oportunidad única de tener una experiencia directa con el cliente" Bryan Weiner.

"El marketing digital es una forma de conectar e influir en la audiencia. La única diferencia es que la organización o marca se conecta e influye a través de acciones en línea. Este marketing funciona para empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas y marcas personales" Luis Maram (2021), especialista en marketing digital y comunicación

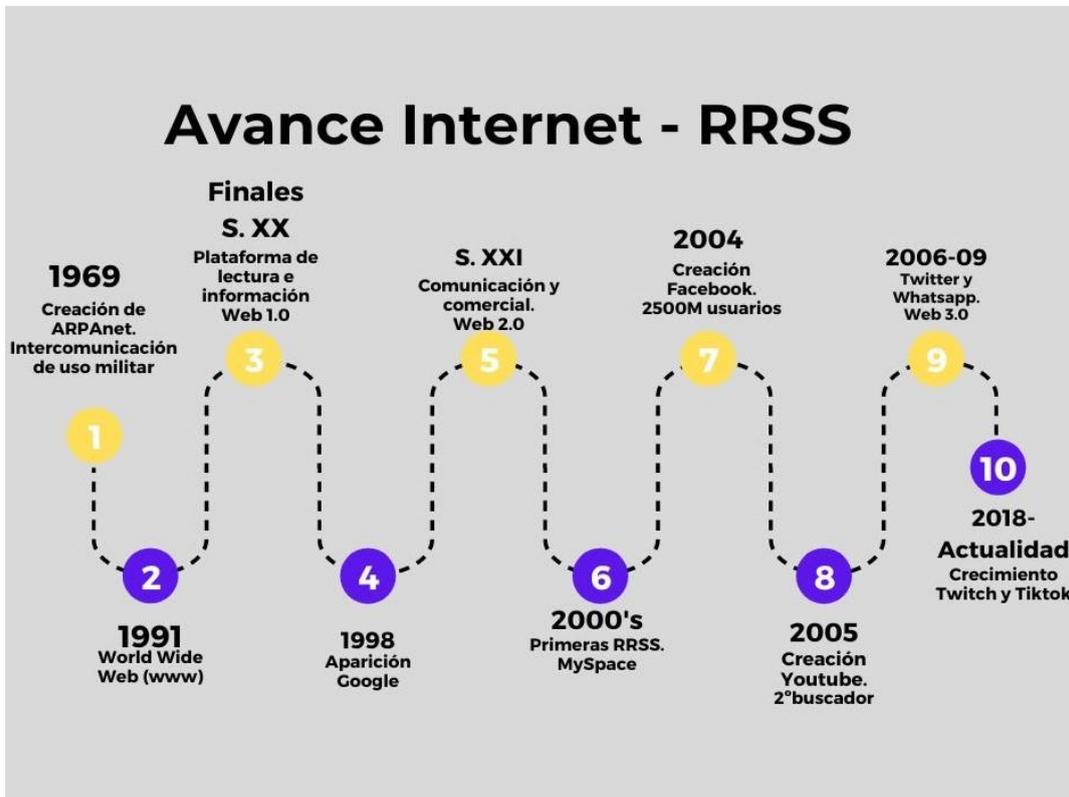
Para el correcto uso de las redes sociales, es fundamental conocer cada una de ellas y sabes cuál es el impacto y la impresión que se da al público dentro de las mismas. Para el correcto uso, es importante siempre analizar, evaluar y finalmente ejecutar las acciones. Las redes sociales, aportan una potenciación y crecimiento de marca, una mejora del posicionamiento web (SEO) y un importante retorno de la inversión (ROI) ya que son mucho más económicas de patrocinar y promocionar y a mayores, con una posibilidad de más atinada segmentación, permitiendo llegar más fácilmente al público objetivo que tiene nuestra empresa o marca.

2.2.1 Breve evolución históricadel internet y las redes sociales

Para la correcta explicación de la evolución de las redes sociales, el primer paso es hablar de la aparición del internet y su significado. Se puede definir internet como una red global de computadoras interconectadas y que consiste en servidores que ofrecen información y servicios a la gran parte de la población mundial que está conectada entre si a través de cable o red móvil. Se considera que los orígenes del internet como tal, datan del año 1969, a través de la creación de ARPANet, una red que permitió interconectar a varias universidades en América del Norte, cuyo uso era únicamente militar. De la forma que lo conocemos hoy día, World Wide Web (www), apareció en el año 1991 y a partir de entonces, el avance de internet ha sido súbito. Durante los primeros años, fue un medio únicamente de lectura e información (Web 1.0), pero con el comienzo del S. XXI, todo cambió, y se desarrolló la vía comunicativa, pero también el uso comercial. Con el arranque del siglo, aparece la Web 2.0, a través de la cual los usuarios, obtenían información, pero a mayores, podían interactuar con ella, derivando así en el comienzo de las redes sociales. Según datos, la primera red social data de 1997 y se llamaba sixdegrees.com., pero la primera gran e importante red social, fue

MySpace, en la que se registraron más de 25 millones de usuarios. Poco después apareció Facebook, plataforma que hoy día tiene más de 2500 millones de usuarios y es parte fundamental de este mercado. Dicha plataforma, surgió a través de Mark Zuckerberg por una experiencia universitaria de Harvard que finalmente, significaría un antes y un después para lo que hoy conocemos como RRSS ya que, Facebook, es una de las gigantes del mercado de internet, junto a Google (mayor buscador que supera el 90% de la cuota total del mercado), seguida de Youtube, segundo gran buscador en la actualidad con más de 2.000 millones de usuarios y considerada la gran plataforma de *streaming* hasta la actualidad. A través de este impacto que generó Facebook, se fueron desarrollando las demás redes sociales que conocemos hoy en día, destacando así a Twitter y Whatsapp, cuya aparición tiene lugar en el año 2009. En el año 2006, el internet alcanzaba y superaba la cifra de 1.100 millones de usuarios y se comenzó a tratar el concepto de Web 3.0, que desarrollaría más aún la inteligencia artificial. En la actualidad, otras redes sociales como Tiktok o plataformas de *streaming* como Twitch, están abarcando grandes cuotas de este mercado, a través de contenido muy visual e interactivo entre el creador de contenido y los seguidores que posee.

Figura 2.1 Desarrollo Internet y RRSS



Fuente: elaboración propia

2.2.2 Principales redes sociales en la actualidad

Para comprender el uso que se le da a las redes sociales en la actualidad y la importancia que tienen en el panorama informativo actual y, más concretamente aquellas que más influencia tienen dentro del mundo del deporte, explicaremos el funcionamiento de las cuatro RRSS principales, más utilizadas y con más usuarios registrados a nivel mundial.

- **Facebook:** Es la red social más antigua de las que conocemos a día de hoy tanto en nuestros smartphones como en nuestros ordenadores. Fue fundada entre los años 2003-2004 por Mark Zuckerberg. Comenzó con la creación de una primera app denominada como Facemash, basada en puntuar y valorar los atractivos y las imágenes de los compañeros de universidad en Harvard. Duró tan sólo un par de días, ya que se eliminó por el uso de imágenes sin consentimiento. Pero el impacto que logró fue tal, que al poco tiempo Mark y varios compañeros de facultad, desarrollaron lo que hoy conocemos como Facebook. Esa aplicación permitía a los propios estudiantes, interactuar entre ellos y compartirse información, tanto de tipo escrito como de forma visual. A finales de dicho año, ya poseía casi un millón de usuarios registrados, la mayoría de EEUU y Canadá. En el año 2005, y tras una inversión millonaria, se trasladan a Silicon Valley y Facebook oficializa su nombre al resto del mundo, abre sus fronteras, acabando el año con una cifra de entorno a 6 millones de usuarios y permitiendo etiquetar en imágenes. En el año 2008, Facebook, superó a MySpace (hasta entonces la RRSS con más usuarios registrados) y, en el año 2009 se convirtió en la plataforma más grande del mundo. Con el paso de los años, esta red social no ha dejado de crecer, ya que supera los 2500 millones de usuarios, y ha adquirido otras importantes redes sociales o redes de mensajería instantánea como Whatsapp en los tiempos recientes.
- **Twitter:** Es la segunda red social creada cronológicamente de gran importancia actualmente. Fue fundada en el año 2006 por un programador estadounidense llamado Noah Glass. Su primer nombre fue Twtr (simulando así el ruido de los pájaros, que es su imagen actual). Fue una plataforma basada en los SMS, por lo tanto en un comienzo, sólo se podía compartir información en mensajes de un máximo de 140 caracteres. Con el paso de los años, la plataforma triunfa y va cambiando de manos entre distintos inversores, hasta la reciente adquisición por Elon Musk. Actualmente la red social, permite compartir mensajes de 280 seguidores, el doble

que en sus comienzos, pudiendo mostrar imágenes y vídeos y destacarlos a través de *hashtags*, que son términos que van a continuación de una almohadilla y te permiten acudir a las conversaciones sobre ciertos temas o apartados dentro de la misma red social. Tal es la influencia de la red en la actualidad, que los temas más comentados y tratados, se convierten en trending topic (tema de moda), para facilitar el alcance a la información y a la interacción de sus millones de usuarios.

- **Instagram:** Desarrollada en el año 2010 por Myke Krieger y Kevin Systrom bajo el nombre de Burbn. Su función principal era la de poder compartir imágenes y vídeos, con diferentes filtros y marcos, pero a mayores también usando la geolocalización y el check-in. Con el paso del tiempo, se dieron cuenta de que, realmente lo que el público demandaba, era únicamente el compartir contenido audiovisual, eliminando así el resto del contenido. Esta aplicación, creció a un ritmo fulminante, y añadieron otras opciones como el uso de *hashtags* (tras ver el éxito en Twitter), opción de compartir stories, que son imágenes que los usuarios pueden visualizar únicamente durante 24 horas y, añadieron una fuente de ingresos fundamental para la consolidación de la aplicación, como son los anuncios publicitarios. La aplicación fue vendida en el año 2012 por sus creadores a Mark Zuckerberg, creador de Facebook, por la friolera cantidad de 1.000 millones de dólares. Recientemente, dicha aplicación, también añadió la opción de compartir 'reels' (vídeos con distintas funcionalidades y que pueden ser editados y publicados) siguiendo la línea de la red social TikTok.
- **TikTok:** Creada en China en el año 2016 por una empresa de tecnología denominada ByteDance. El objetivo de la app, era adoptar lo mejor de Instagram, Twitter y Facebook y crear la aplicación más completa. Dentro de las fronteras de China, fue comercializada como Douyin en sus comienzos. A nivel mundial, la aplicación Tiktok, apareció en el año 2018, año en el que Douyin, formó alianza con otra aplicación como MusicalLy, app que permitía la creación de vídeos y retransmisiones en directo. En sus comienzos, los vídeos tenían que cumplir la premisa de durar menos de 60 segundos, pero en la actualidad, dicha aplicación ha evolucionado y permite compartir contenido audiovisual de hasta 3 minutos. A partir del año 2021, la app se convirtió en un gran coloso de este mercado, alcanzando la cuota de 1.000 millones de usuarios.

Dentro del mundo del deporte, adquieren gran importancia y valor para las entidades. Gracias a dichas redes sociales, los clubes pueden promocionar sus productos, interactuar con los aficionados, mostrarles contenidos que a priori serían inalcanzables para ellos, compartir información sobre los jugadores, resultados, estadísticas, etc. Un ejemplo claro del peso que tienen las RRSS, es la siguiente imagen (Imagen 2.1). Trata de la presentación de un jugador recientemente incorporado a un club de La Liga, el Real Madrid. En dicha imagen, podemos apreciar como vía televisión únicamente se retransmitirá el contenido por el propio canal del club pero, hay varias redes sociales y varias plataformas de *streaming* que mostrarán, cada movimiento del jugador y los directivos, las propias entrevistas que se realicen y la puesta de largo sobre el césped del estadio del conjunto correspondiente. El alcance actual de las redes sociales, es mucho mayor al de los canales de televisión, y gracias a ello, el propio aficionado promocionará y compartirá la información del club correspondiente.

Tal y como se cita anteriormente, las redes sociales Twitter y Facebook, son más propicios para la retransmisión en directo de eventos y ofrecimiento de información, mientras que Instagram aporta contenido audiovisual, ya sea en forma de imágenes y vídeos y, Tiktok, únicamente ofrece vídeos editados y publicados, de corta duración, ya sea vía publicación o vía stories.

2.2.3 Ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales

Las redes sociales, como todo en esta vida, tiene unos importantes pros, pero también unas contras que han de ser tenidas en cuenta tanto por las empresas como por los usuarios a la hora de registrarse y mostrar contenido e información. Hoy en día, es muy complicado encontrar personas que no estén registradas en ninguna red social y, cualquiera de ellas te lleva a un nivel de exposición muy importante, con sus beneficios y sus desventajas. Ciertamente, que el propio usuario puede modificar la privacidad de su perfil, pero no en su totalidad. Por lo tanto, a continuación, explicaremos los pros y contras que podemos visualizar en las redes sociales, centrándonos en los perfiles de los equipos de fútbol, que serán tratados como empresas para este análisis (Florido, M. 2021):

Cuadro 2.1 Ventajas RRSS para los clubes

Mejorar la marca	Cuanto más presente estés en RRSS, y mejor sea la estrategia de marketing empleada, más crecerá la imagen de tu marca.
-------------------------	--

Visibilidad	Actualmente, podemos afirmar que si una empresa no está presente en estas redes sociales, será prácticamente invisible a ojos del público objetivo. Teniendo sus perfiles bien actualizados, puede llegar a más clientes potenciales.
Difusión de contenido	Permite que toda tu información pueda ser difundida continuamente por los usuarios
Sin coste	Tener un perfil en las redes sociales, no tiene coste para las empresas.
Multitud de datos	Estas RRSS, te permiten descubrir los intereses y necesidades de los usuarios y por lo tanto, te puedes adaptar a ellos.
Comunicación con el aficionado	A través de las mismas, los clubes pueden interactuar con sus aficionados, y fidelizarlos de forma más sencilla.
Contacto con otros profesionales	En las propias RRSS, los clubes participan entre ellos, tanto en campañas de promoción como en eventos para difundir su marca a otros usuarios no tan habituales.
Promoción y ventas	Las redes sociales se han convertido en los últimos años en un nuevo punto comercial, con el aumento del comercio online.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.2 Desventajas RRSS para los clubes

Problemas de reputación	Si las redes no se utilizan correctamente, puede terminar derivando en pérdida de público para el club.
Tiempo invertido	Para triunfar dentro de las redes, es necesario invertir mucho tiempo, y por lo tanto dinero. Es por este motivo que la figura del <i>community manager</i> en este caso, será fundamental.
Competidores	Al igual que nosotros seguimos como actúan los rivales, ellos también podrán analizar nuestra presencia en las RRSS
Bulos	Hay tantos canales informativos, que se dan situaciones en las que con tal de promocionarse y llegar a ser visible, pueden crear información falsa sobre nuestra entidad.
Seguridad débil	Las redes sociales pueden llegar a ser vulnerables de cara a ciberataques.

Haters	Cuando la entidad consigue ser visible y triunfar, siempre aparece un público cuyo objetivo es desestabilizar y herir al propio club.
---------------	---

Fuente: elaboración propia

2.2.4 Redes sociales como herramienta de marketing y publicidad

El marketing hoy en día dentro de las redes sociales es fundamental para cualquier empresa o entidad que las utilizan. En el mundo actual las redes sociales son fundamentales, cada una con sus respectivos formatos y características. Gracias al marketing, las empresas logran un correcto posicionamiento en la web, difusión de marca y favorece un notable aumento del número de ventas. Los planes de marketing desde sus orígenes han aportado a las empresas una proximidad con el cliente, gracias a la que la marca puede obtener numerosos beneficios (ProWeb Marketing Digital, 2016).

-En cuanto a la creación de marca, el marketing posibilita un acercamiento más amplio al cliente y en la medida de lo posible, lograr un positivo grado de satisfacción con el producto o servicio que se le aporta.

-El marketing también juega un papel fundamental en el tráfico web mediante las citadas redes sociales. Gracias a una correcta estrategia de marketing, una entidad conseguirá atraer y acercar a los usuarios a sus distintos perfiles y redirigirles a sus correspondientes webs, aumentando así visitas y ventas.

-Cuanto mayor es el tráfico web de nuestra marca, mayor participación tendrá la empresa en el momento en el que los motores de búsqueda desarrollen el posicionamiento. A mayores referencias externas y mayor número de interacciones con los usuarios, las empresas jugarán un papel más importante dentro del denominado posicionamiento SEO (search engine optimization)

-El marketing, también juega un papel esencial en el retorno de inversión (ROI). Desarrollar las distintas técnicas y estrategias dentro de las RRSS, conlleva un coste mucho inferior a otros medios tradicionales o digitales. A parte de dicho coste, la segmentación en las redes es mucho más efectiva y acertada, por lo que el correcto desarrollo de las estrategias de marketing en este medio, nos permitirá tratar de una manera mucho más cercana con nuestro público objetivo.

La publicidad en las redes sociales juega un papel importante y determinante y es uno de los recursos más vitales para conseguir que una empresa logre resultados. Para la emisión de

anuncios en las redes sociales, las grandes entidades invierten amplias cantidades de dinero, y eso se debe a que, este medio, permite que la empresa tenga una gran visibilidad y tratar de manera hiperdirecta con el público objetivo al que nos dirigimos, pero también te permiten acercar la empresa y la marca a otros sectores con los que la empresa comercializa menos asiduamente. Un factor fundamental de las redes sociales, es que, el público objetivo sólo crece y hay infinidad de posibilidades, ya la hora de publicar un anuncio publicitario, puedes conocer información respecto a qué red social es la más adecuada y más utilizada por ese público objetivo y, por consiguiente, dónde lograr que las ventas sean superiores.

La publicidad en las redes sociales, es posible para cualquier tipo de entidad según su tamaño, ya que puedes controlar el presupuesto que inviertes para el gasto de manera sencilla. Además, en las RRSS, puedes encontrar y elegir muchos formatos publicitarios, eligiendo así el que más se adapte a tu producto o servicio dependiendo de la red social seleccionada. A mayores, los spots publicitarios en las redes, te ofrecen una analítica concreta de datos, muy beneficiosa para campañas publicitarias futuras. En el caso de las redes sociales, se suelen utilizar dos métodos de pago. PPC (pay per click), en el que la empresa sólo pagaría por cada clic que realice un usuario en el anuncio, o CPV (cost per view), en el que se paga por cada visualización que obtiene el anuncio correspondiente. (Martín, S. 2022)

2.2.5 Perfil asiduo de social media en el mundo del deporte

Hoy en día, los usuarios cada vez pasan mayor cantidad de tiempo conectados a sus dispositivos electrónicos y, las exigencias respecto a los medios de comunicación aumentan constantemente. La adaptación a las nuevas redes sociales y las nuevas vías de comunicación, fueron sencillas, pero hay que seguir evolucionando para que no se produzca un estancamiento. Las principales características que han provocado el éxito de los social media dentro de la población, tal y como los conocemos a día de hoy son las siguientes:

- Participativos: Los social media actualmente, ofrecen a cualquier persona la oportunidad de comunicarse y compartir información y contenido con quién quiera.
- Libertad: Dentro del proceso de ofrecer tu opinión personalizada sobre cualquier tema a tratar dentro de las redes sociales, tienes libertad para expresarte, sin tener que seguir restricciones o pautas, siempre desde un respeto y una comunicación civilizada.
- Celeridad: La transmisión de información y la interacción con el resto de usuarios es

instantánea, lo cual le hace tener una ventaja competitiva muy destacada con respecto a los medios de comunicación tradicionales.

-*Viralidad*: A partir de la transmisión de información, mensajes o publicaciones, un usuario puede llegar a convertirse en alguien muy visible dentro de cierto segmento de mercado, y eso es considerado como una gran oportunidad por parte de incontables usuarios.

Dentro de los social media, los usuarios pueden ser clasificados en distintos grupos:

-*Followers*: Dentro de este grupo, se encuentran los usuarios que únicamente utilizan las plataformas y las RRSS, para conocer las novedades y las publicaciones de sus conocidos o personajes de interés.

-*Funcionales*: Dentro de este sector, encontramos a los usuarios que únicamente utilizan este nuevo medio de comunicación con el fin de lograr un objetivo predeterminado.

-*Socializadores*: En el interior de éste, se encuentran todos los usuarios que tienen el fin de conocer nuevos usuarios, con intereses similares, con los cuales la interacción será más beneficiosa diariamente y te aportará una mayor satisfacción.

-*Influencers*: Estos son los que tienen como objetivo el llamar la atención, lograr formar parte de un sector concreto, ganando numerosos seguidores que les sigan en el día a día y les aporten un feedback positivo en sus publicaciones dentro de los denominados social media.

Actualmente, casi la totalidad de la población está registrada dentro de una red social. Pero, los que no, en su mayoría, son personas inseguras y con miedo a que su información y su privacidad, se vea violada.

Dentro de este informe, analizamos a los principales clubes del fútbol nacional, y dentro de los social media, estos son una combinación de los usuarios comentados anteriormente. Son funcionales, *influencers* y *followers*, ya que tienen como meta darse a conocer, destacar dentro de su sector deportivo, con el fin de lograr infinidad de seguidores, que les aporten un feedback positivo, que les aumenten el número de ventas y se aficionen a nivel mundial.

2.2.6 Importancia del marketing viral

Podemos definir el marketing viral como aquel conjunto de técnicas que utilizan las empresas y negocios en internet y redes sociales principalmente, para promocionarse de manera muy rápida (como si de un virus se tratase, ya que, estos se traspasan de manera instantánea y de persona en persona) y alcanzar un posicionamiento deseado que cumpla con los objetivos marcados.

La primera persona en hablar de éste término, fue Douglas Roushkoﬀ mediante su libro "Media virus" (1994). En él, comentaba que si la publicidad actuase como actúa un virus, infectará a una persona y esta a su vez, seguir contagiando a muchas más en cadena. Este tipo de marketing, puede presentarse de distintas maneras, dentro de las que, las más conocidas actualmente son las siguientes:

-Pásalo: Dentro de la cual se incita al usuario a compartir el contenido

-Marketing encubierto: Se trata de un mensaje viral a través de noticias, actividades o páginas, sin hacer alusión al hecho de compartirlo.

-Viral incentivado: Es un tipo de marketing en el que se recompensa al usuario por reenviar el contenido.

-Marketing del rumor: Dentro del citado, el fin principal es compartir una información que genere controversia y debate, para así fomentar que los usuarios hablen de ello.

Este tipo de marketing, es beneficioso para la empresa o perfil que lo comparte, ya que es una técnica de bajo coste, que se transmite de forma veloz, ayudando a construir imagen de marca, a través de un amplio alcance y una gran rentabilidad. Como puntos negativos del mismo podríamos ver que a través del marketing viral, puede llegar al contenido a un público que lo considere inapropiado o que no sea de su propio gusto o, que si el mensaje que quieres transmitir no está bien definido o explicado, consigas que la imagen de tu marca disminuya en vez de aumente, generando el efecto contrario de lo que esperabas al desarrollar la campaña o acción.

Según Jonah Berger (2013) a través del libro "Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral", existen 6 claves para conseguir viralizar ciertos contenidos:

- Moneda social: la población prefiere tratar temas que les hagan destacar y les confieran inteligencia.
- Disparadores: estímulos cuya consecuencia desemboca en el pensamiento directo de un producto o idea concreta.
- Emoción: los sentimientos suelen estar ligados a la difusión de los mensajes
- Pública: cuanto más grande sea la visibilidad del diseño realizado, mayor será la posibilidad de viralizarlo y de que sea recordado por los consumidores.
- Valor práctico: a mayor utilidad del mensaje, más sencilla será su difusión.
- Historias: una buena historia siempre facilita la difusión de un producto mediante el boca a boca.

El formato actualmente que más se utiliza para el marketing viral, son contenidos audiovisuales originales y sorprendentes, compartidos a través de las principales RRSS o plataformas de *streaming*. Sin ningún lugar a dudas, el objetivo principal de este tipo de marketing, es estar muy visible mediáticamente para lograr un triunfo de su correspondiente campaña de publicidad o de la información que estamos compartiendo.

Dentro del mundo del deporte, numerosas campañas o publicaciones se convierten en virales por lo que dan de hablar, por el contenido que generan y por convertirse en tendencia en un breve lapso de tiempo a nivel mundial. Son numerosos los ejemplos, pero uno de los más destacados, fue la campaña de Joan Laporta para convertirse en presidente del FC Barcelona. En ella, salía el protagonista en un mural con el mensaje "Ganas de volver a veros". El impacto de la publicación, procede por el lugar en el que fue situado. Nada más y nada menos que en los alrededores del Santiago Bernabéu, estadio de su máximo rival, el Real Madrid. Esta estrategia, hizo que Joan Laporta, se promocionase alrededor del mundo a través de las redes sociales y siendo trending topic por unos días en varias de las redes sociales más importantes del mundo.

Imagen 2.2 Campaña MK Viral Joan Laporta



Fuente: Twitter.com

2.2.7 Valor del *engagement marketing*

El término *engagement*, procede del británico y su transcripción literal es compromiso. Dentro del ámbito del marketing, podemos tratar el *engagement* como el grado de implicación sentimental que tiene una empresa con sus clientes o usuarios. El objetivo de cualquier sociedad, es conseguir clientes realmente fieles, que siempre estén pendientes de los productos y servicios que ofrecen, y que quieran adquirir, consumir y recomendar lo que tu empresa ofrece a otros clientes. El *engagement*, es uno de los baremos a medir más importantes para tu empresa en cuanto a éxito nos referimos. Ese éxito puede medirse a través de varios indicadores, dentro de los que destacan dentro de las RRSS, los likes o me gusta, las visitas a tus publicaciones, las visualizaciones obtenidas o las visitas a las páginas webs de tu negocio. Varios factores que pueden llevar a que ese *engagement* mejore y crezca, son la originalidad en tus campañas o publicaciones y la interacción con los propios clientes o seguidores, para interesarse por sus gustos y necesidades y conocer su opinión sobre lo que la empresa está desarrollando. Todo medio de comunicación tiene su *engagement*, pero actualmente el más valioso y el que más destaca es el de las redes sociales, debido al auge que están teniendo.

Hay varias métricas utilizadas en las redes sociales para medir este compromiso con el usuario, dentro de las cuales podemos destacar las siguientes:

Imagen 2.3 *Engagement Rate Twitter*

 **Engagement Rate Twitter**

$$ER = \frac{\frac{(\text{n}^\circ \text{ menciones} + \text{n}^\circ \text{ retuits}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de tuits en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Fuente: humanlevel.com

Imagen 2.4 *Engagement Rate Instagram*

 **Engagement Rate Instagram**

$$ER = \frac{\frac{(\text{n}^\circ \text{ Me Gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Fuente: humanlevel.com

Imagen 2.5 Engagement Rate Facebook



Engagement Rate Facebook

$$ER = \frac{\text{(n° "Me Gusta" + n° comparten + n° comentarios) en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

$$\text{ER} = \frac{\text{Número de fans}}{\text{Número de fans}} \times 100$$

Fuente: humanlevel.com

A través de estas métricas y centrándonos en el mundo del deporte, podemos afirmar que los clubes que mayor *engagement* obtendrán, serán los que consigan sus objetivos y terminen las temporadas con numerosos éxitos, ya que, cuando un club triunfa, en las redes sociales se habla de él, se cita su nombre, se publican muchas imágenes y vídeos y los usuarios siguen a sus perfiles para estar al tanto de lo acontecido.

2.2.8 Distintos formatos de publicidad según la red social

Dentro de lo que consideramos marketing digital, encontramos toda aquella comunicación diseñada por una empresa a través de sus canales digitales. En este informe, el foco se pondrá en las redes sociales, ya que, en ese medio de comunicación, se puede formar una comunidad de clientes, que una vez visualizado el anuncio, si lo considera de su interés, podrá volver a buscarlo para verlo de nuevo, lo que le aporta un plus a esa vía de comunicación tan demandada en la actualidad. En cuanto a lo que denominamos publicidad, podemos encontrar distintos tipos de campañas según la red social que hablemos y, en este apartado, comentaremos las formas más destacadas de publicidad existentes, con el fin de lograr mayor tráfico en la web, mayor impacto de tu marca y aumentar las ventas o consumo de servicios a favor de tu entidad (Nolasco, G. R. 2018)

- Facebook:
 - Anuncio publicitario con fotos, dentro de la que a mayores ponemos poner una breve descripción de 125 caracteres más un título, un enlace o un apartado con la opción de adquirir producto o réplica a la marca.
 - Spot publicitario con vídeos: Permite vídeos de hasta 240 minutos y se considera ideal para obtener numerosas interacciones dentro de tu perfil.
 - Anuncio en crusel: Este tipo de anuncio, nos permite mostrar diez imágenes o vídeos

diferentes con sus respectivos enlaces.

-Anuncio por diapositivas: a través de este modo de publicidad, se verán distintas imágenes dentro de un mismo vídeo. Es poco común

-Anuncio por colección: Muy común dentro de esta red social. Basado en mostrar tus productos dentro del muro de la zona de noticias.

-Anuncio en messenger: Únicamente nos ofrecerá publicidad de un producto o servicio al acceder al servicio de mensajería instantánea de la red social.

- Instagram:

-Publicidad en foto, vídeo o carrusel: Similar a una publicación simple, pero añadiendo la palabra patrocinado.

-Anuncios por stories: Vía muy utilizada por las empresas. Anuncios a través de vídeos mostrados en el perfil de los usuarios con una duración de 15 segundos, por lo que los vídeos serán amenos, concretos e implicarán el uso de la creatividad por parte de la empresa.

- Twitter:

-Twitter promote: A través de este modo, el algoritmo de la red social mostrará tus 10 primeros tweets a los usuarios correspondientes y te acercará a nuevos seguidores.

-Twitter ad campaigns: Vía a través de la cual la empresa tiene que fijar un objetivo de mercado y puede promover tweets o diseñar un propio personalizado para el servicio o producto que desea mostrar o promocionar.

- Tiktok:

-Topvoew. La aplicación muestra el anuncio al introducirse el usuario en la app, en el centro y de forma destacada. Genera un gran impacto en el usuario.

-*Hashtag challenge*: Promociona productos o servicios a través de etiquetas, que pueden llegar fácilmente al cliente por ser muy factible que alcance la viralidad.

-Branded effects: Los usuarios principalmente *influencers*, a través de filtros, promocionan marcas o productos concretos.

-Spark ads: Anuncios creados a través del propio contenido compartido por las marcas, cuyo contenido puede derivar en otro nuevo.

-In feed: Se desarrollan pujas dinámicas entre las empresas que quieren mostrar su publicidad, y se llevan a cabo a través del coste por visualización, coste por cada mil impresiones o coste por clic en el enlace propuesto.

Los clubes de fútbol de primer nivel, dentro de sus perfiles muestran productos en fotos o vídeos con su correspondiente enlace a la tienda online del club, dentro de la cual podrán adquirir los productos que demandan. Mayoritariamente dentro de estas cuatro redes sociales, los clubes utilizan Instagram (publicidad en foto o carrusel), Twitter (Ad campaigns) o Facebook (con anuncios en crusel, por vídeos o por colección)

Imagen 2.6 Anuncio publicitario Facebook Real Madrid



Fuente: facebook.com

2.2.9 La figura del *community manager* y su importancia para las entidades deportivas

Si hablamos de redes sociales y la construcción dentro de la misma de una importante imagen de marca y una comunidad mucho más amplia, es inevitable nombrar y valorar el papel del gestor de las acciones dentro de dichas redes entre la empresa y todos los clientes y seguidores de la misma. Ese puesto es el del *community manager*. A través del libro "El gran libro del *community manager*", el escritor, Manu Moreno (2018), explica lo que es un *community manager* de la siguiente manera: "un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en

social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. Este puesto de trabajo puede parecer sencillo, pero la realidad es que es complejo y requiere de muchas habilidades para su correcto desempeño. Para la adquisición de esas competencias, es de vital importancia una correcta formación, ya sea en cursos o grados de marketing, publicidad o comunicación, donde aprenderás nuevas estrategias, herramientas 2.0, a gestionar crisis y comunidades amplias o mejorar en la atención al cliente. Otro apartado clave a tener en cuenta en la formación del *community manager*, es el autoaprendizaje y práctica dentro del campo citado, para lograr desenvolverte con mayor soltura y rapidez, adaptándote a lo que exige el mercado en el momento correspondiente. Cuando se habla de un *community manager*, se viene a la mente el perfil de una persona creativa, original, interactiva con el resto de usuarios y, sobretodo, con pasión e interés por el uso de las distintas redes sociales. (Fuente, O. 2022)

Dentro de las principales funciones a tener en cuenta en un *community manager* podemos destacar las siguientes (Manuel, J. 2022):

- Diseño de un contenido de calidad y original, que llame la atención y te diferencie de la competencia.
- Conocimiento sobre la programación: Saber cuándo publicar, puede ser un factor diferencial contra los rivales de tu empresa.
- Conocer el sector en el que trabajas: Es clave saber las novedades y los apartados que están siendo relevantes y demandados en el momento en el que vas a realizar una publicación, por lo que un seguimiento diario de las RRSS facilitará la adaptación de tu empresa a lo que se reclama por parte de los clientes.
- Interactuar y conversar en ciertos momentos con los seguidores, lo que aportará un mayor grado de satisfacción en los usuarios, evitando disputas.
- Tener información sobre seguidores, así como del público objetivo, hará más factible el éxito de las publicaciones realizadas.

Por lo tanto podemos obtener la conclusión de que el éxito de una empresa en las redes sociales puede tener una relación directa con el tener contratado a un *community manager* con buena preparación y habilidades amplias para el manejo de estas vías de comunicación.

Dentro de los equipos de fútbol y su adaptación a la Web 2.0, cada vez es más demandado el puesto de un *community manager* que marque diferencias ya que, actualmente con el fútbol como negocio más marcado aún que años atrás, la promoción de tu marca, la obtención de

nuevos adeptos que interactúen con tus perfiles de RRSS y el generar impacto en los medios que te lleven a un lugar de amplia visibilidad es considerado por las entidades como algo crucial. Este *community manager*, dependiendo de la red social, ofrecerá un tipo de información u otra. En común, los perfiles de un club siempre tendrán la información visual, ya sean imágenes o vídeos, de entrenamientos, partidos, post partido, afición o eventos que se lleven a cabo, y la información publicitaria, ya sea de merchandising del club o sobre abonos, entradas, ofertas o viajes. En Twitter, el *community manager* también comentará los encuentros minuto a minuto, algo que generará que la afición siga los partidos y comente y responda a lo que el *community manager* pública. La interacción es considerado algo muy importante por las entidades, por lo que en épocas recientes, tanto para anuncios de eventos, incorporaciones o presentación de carteles de encuentros, los CM, en muchas ocasiones, juegan con los usuarios, generando intriga y ganas en el aficionado, lo que provocará un aumento de las interacciones y llevan al club a estar mucho más presente en los muros de cada usuario en el momento en el que se realice la acción.

2.3 UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS EQUIPOS DE PRIMER NIVEL

A través de las redes sociales, los clubes de fútbol pueden interactuar de forma directa con sus adeptos e incluso pueden lograr que estén más implicados con el club y todo lo que conlleva. Por lo tanto, las redes sociales son una forma sencilla de conocer las opiniones de tus seguidores y aumentar la motivación de los mismos.

El uso de las RRSS por parte de los clubes de nivel les ofrecen unas ventajas cruciales:

- Incremento de la masa social e imagen del club
- Producir un mayor *engagement* con los propios usuarios que siguen al club en sus perfiles
- Crear una comunidad más amplia entre club y afición
- Dar a conocer su información, contenido audiovisual y resultados obtenidos

Los clubes de primer nivel, usan principalmente tres RRSS (Facebook, Twitter e Instagram), pero en la actualidad se está añadiendo una cuarta (Tiktok), debido al crecimiento actual de la plataforma.

El medio más utilizado en este sector por los clubes es Twitter. En esa plataforma se comparte toda noticia en relación al equipo, se comentan los partidos minuto a minuto, se comparten imágenes de encuentros u entrenamientos y, es la red más instantánea y donde mayor capacidad de viralidad e interacción tiene un aficionado.

Facebook es otra de las plataformas más importantes, ya que en ella interactúa el club con el aficionado, muestra productos en su tienda, pueden comunicarse por messenger (mensajería instantánea), mostrar contenido audiovisual e incluso añadir historias en formato imagen o vídeo que duran 24 horas y desaparecen.

Instagram es la tercera red social por excelencia. En ella, el contenido siempre será más visual en comparación con las dos anteriores. Las noticias o información que se ofrezca, siempre irá acompañada de contenido audiovisual, ya sea en publicaciones o stories, pero la posibilidad de interactuar con el club, es menor.

En Tiktok, esa red que actualmente se encuentra en auge, es donde se comparte el contenido en forma de vídeos más divertidos y cercanos al aficionado, mostrando una cara más personal del deportista. Los perfiles de todos los clubes están formados por una foto de perfil en la que se encontrará el escudo del club perteneciente, una foto de portada en la que se verá asiduamente a la afición, el estadio o alguna imagen de celebración del equipo, y en la mayoría, estará presente en el muro una descripción biográfica en la que se verá su categoría actual, su palmarés, su año de creación o sus cuentas y usuarios para el mismo club en otros idiomas o naciones.

2.3.1 Ejemplos de acciones de marketing por parte de algunos clubes

A través de las redes sociales, es donde los clubes tienen una mayor posibilidad de éxito de sus campañas de marketing o anuncios publicitarios y, es por ello que son las vías que más explotan en la actualidad. A continuación veremos algunos ejemplos gráficos del marketing en los clubes de fútbol, ya sea promocionando el club, eventos próximos o también una sinergia entre club y patrocinador principal.

Imagen 2.7 Campaña Marketing Getafe-Burger King



Fuente: twitter.com

Imagen 2.8 Campaña Marketing Lugo y Cultural Leonesa Camiseta



Fuente: libertaddigital.com

Imagen 2.9 Campaña Marketing Leganés Carteles Prepartido



Fuente: prnoticias.com

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* Y SU IMPORTANCIA EN EL MUNDO DEL DEPORTE

3.1 EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

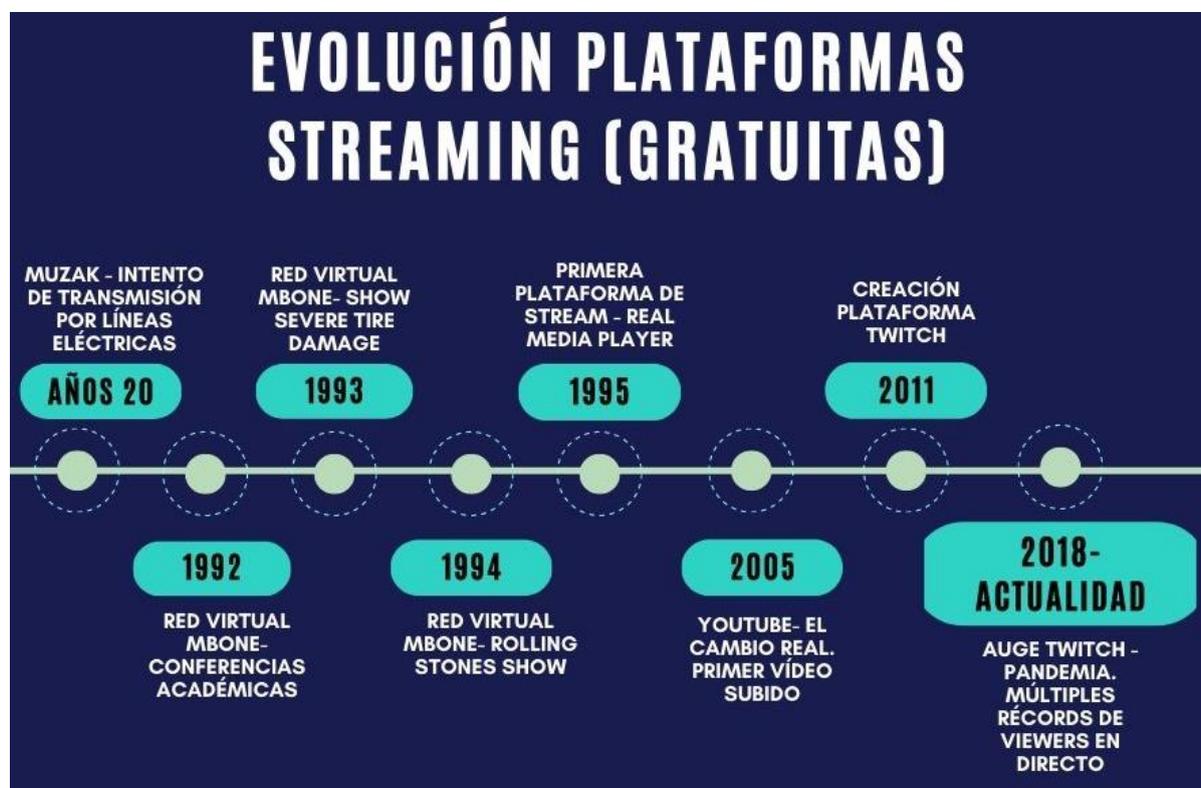
Para conocer a fondo la historia y los comienzos de lo que hoy en día conocemos como plataformas de *streaming*, debemos trasladarnos hasta los años 20. ¿Por qué hasta entonces? En los años 20, se intentó desarrollar un sistema de transmisión de música denominado

Muzak, sistema de transmisión de señales a través de líneas eléctricas, cuya intención era transmitir elementos musicales, pero dicho sistema fracasó con la aparición de la radio comercial. Para visualizar eventos en vivo a través de transmisiones, hubo que esperar hasta los años 90. En los citados años 90, concretamente 1992, a través de una red virtual denominada Mbone, se ofrecían conferencias académicas y, un año después, concretamente en el año 1993, se transmitió un show de Severe Tire Damage, Pero, la transmisión más recordada por muchas personas, es la que tuvo lugar en 1994, ya que fue una actuación cercana a media hora y totalmente gratuita de los Rolling Stones.

La primera plataforma de *streaming* tal y como la conocemos actualmente, fue en 1995 Real Audio player, que fue el primer medio reproductor con capacidad de transmisión.

La revolución de este sector, llegó en el año 2005 con la fundación de Youtube gracias a tres trabajadores de Paypal que activaron el dominio youtube.com y, un año después, en 2006, subieron el primer vídeo a partir del cual, comenzó la revolución de las plataformas de *streaming*. Actualmente, hay numerosas plataformas, dentro de la cual destaca Twitch, fundada en el año 2011, y cuyo auge se está viviendo en la actualidad. (Faillace, D. 2021)

Figura 3.1 Evolución Plataformas de Streaming



Fuente: Elaboración propia

3.2 YOUTUBE

Podemos definir Youtube, como una gran plataforma audiovisual, en la que cualquier usuario puede visualizar vídeos sin necesidad de estar registrado de cualquier ámbito que desee y, donde cualquier persona registrada a través de un correo electrónico puede compartir vídeos, ya sean dentro de un ámbito profesional o desde un modo más aficionado a mostrar sus intereses o aficiones. Dentro de la misma, también existe la posibilidad de compartir contenido en directo o en línea, mostrando tus actividades en un momento concreto, pero Youtube destaca ampliamente en el contenido offline. En dicha plataforma, los usuarios pueden dar me gusta, comentar, compartir y conversar con más usuarios a nivel mundial a través de chats (únicamente opción disponible dentro de los directos de los creadores de contenido). Los usuarios de Youtube, tienen la posibilidad de ser seguidores, estar al tanto de los canales favoritos de forma gratuita o, por el contrario, de suscribirse a sus canales de interés, al igual que se podrán suscribir al suyo propio si así lo desean.

Esta plataforma, desde el año 2006, es propiedad de Google, uno de los colosos a nivel mundial en el mundo del internet y una de las empresas más poderosas a nivel mundial. (Romero, I. 2022)

En la actualidad, existe la posibilidad de ganarse la vida y ser una persona de éxito a nivel mundial a través de esta plataforma, ya que si obtienes muchas interacciones y seguidores, la propia plataforma te indemniza por el contenido aportado. Este trabajador, se denomina comunmente como '*Youtuber*'.

Para ser '*Youtuber*', has de cumplir unos requisitos fundamentales:

- Cumplir con la política de normas de monetización
- Debes de residir dentro de las fronteras de un país en el que el proceso de monetización de vídeos esté disponible
- Para optar a ello, tienes que tener más de 4000 horas de visualizaciones obtenidas en un plazo de un año
- Tener un total de 1000 suscriptores o más
- Tener una cuenta de Google AdSense asociada a tu cuenta principal de Youtube

Dentro de esta plataforma y habiendo cumplido con los requisitos citados anteriormente, la mayor parte de los ingresos a partir de ese comienzo, provendrán a través de suscripciones premium a tu canal o por anuncios publicitarios.

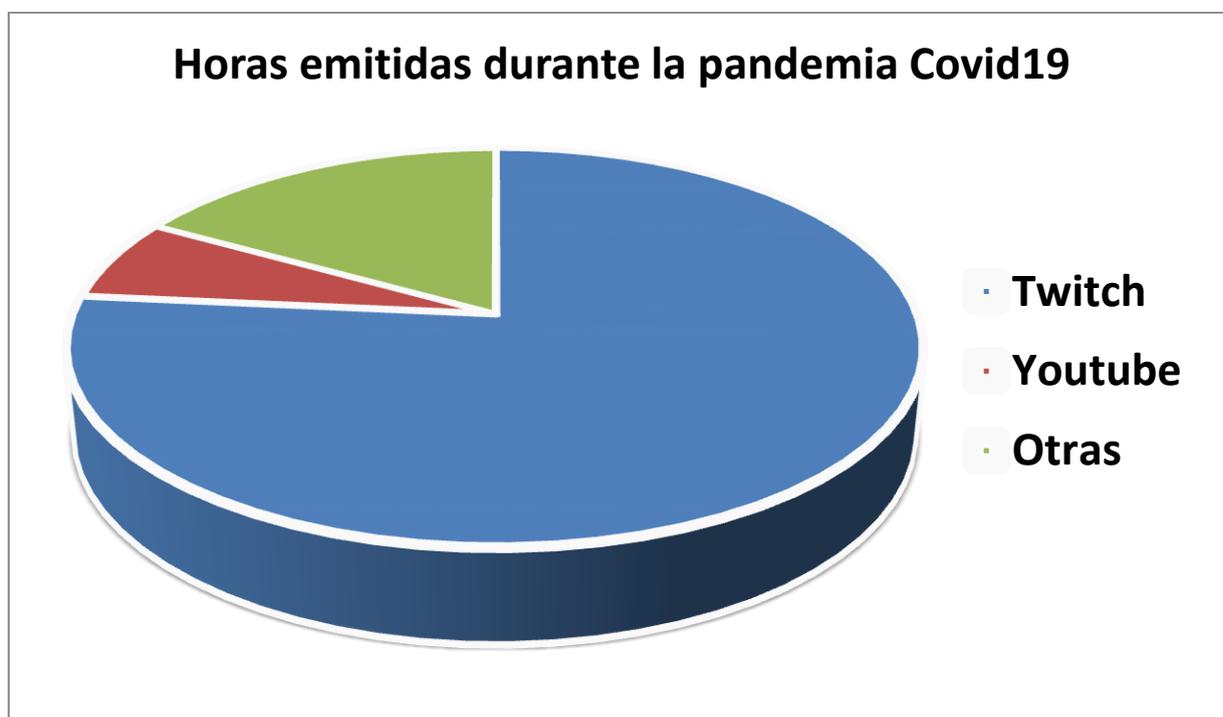
Para valorar debidamente el éxito de la plataforma, hay que tener en cuenta varios datos.

- Cada mes hay más de 2000 millones de usuarios
- Cada minuto, se suben a Youtube más de 500 horas de contenido en su totalidad
- Cada día que transcurre, se visualizan más de 100.000 millones de horas de todo el contenido disponible en la plataforma

3.3 TWITCH

Twitch puede ser considerada como la plataforma de *streaming* en directo líder en el mercado a nivel mundial y, a sus comienzos, prácticamente en su totalidad, sus usuarios eran *gamers* (personas que emitían partidas de videojuegos), pero en la actualidad, numerosos sectores a mayores se están adentrando en la misma. Creada en el año 2011 como una spin off de Justin.tv, y vendida a Amazon en el año 2014 por cerca de 820 millones de euros. Al igual que Youtube, es una plataforma en la cual los usuarios se pueden registrar, ver vídeos subidos o directos, comentar y chatear con creadores de contenido, dejar me gustas o compartir los enlaces de los contenidos visualizados. (Queiruga, S. 2022) En esta plataforma al igual que en Youtube, los usuarios pueden elegir entre ser seguidor (seguir un canal concreto de forma gratuita) o ser suscriptor (seguir un canal pagando cierta cantidad, pero obteniendo ciertos beneficios diferenciales con los anteriores).

Gráfico 3.1 Comparación plataformas *streaming*



Fuente: Elaboración propia a través de marketing4ecommerce.net (2022)

A través del gráfico anterior se aprecia como, dentro del ámbito de los directos y las emisiones live, Twitch es muy superior a sus competidores.

Para valorar el calibre de Twitch hoy en día, hay que dar valor a los siguientes datos:

- Recibe más de 17 millones de visitantes cada día
- Cada mes más de 4 millones de usuarios hacen *streamings* de su contenido
- Tiene cada día una audiencia media de 1,5 millones de personas

Dentro de esta plataforma, también puedes convertirte en persona de éxito y vivir de tus transmisiones como trabajo. Para monetizar tus vídeos hay varias formas destacadas:

- A través de bits. Estos bits son monedas virtuales que los usuarios pueden comprar y donar a sus *streamers* favoritos. Cada bit se puede considerar como un céntimo.
- Mediante anuncios publicitarios en tus directos, de los cuales el creador de contenido se lleva cierto porcentaje de los ingresos.
- Suscripciones de seguidores a tu canal por las cuales pagan una cantidad de 4.99\$, 9.99\$ o 24.99\$, de las cuales los propios creadores se llevan un 50% de los ingresos totales.
- Donaciones realizadas por los usuarios que están presentes en tu directo, cuyas cantidades serán decididas por los mismos.

3.4 UTILIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* POR PARTE DE LOS DIFERENTES CLUBES DE LA PRIMERA DIVISIÓN ESPAÑOLA

Los clubes de fútbol profesional, con el paso de los años, han ido adaptándose a las tendencias sociales y, han ido creando contenido y desarrollando sus perfiles en las dos plataformas de *streaming* más importantes en la actualidad.

Dentro de Youtube, todos los clubes de La Liga tienen un perfil propio y verificado. Dentro del mismo, muestran resúmenes de encuentros, highlights, minijuegos con jugadores del propio club, entrevistas y ruedas de prensa e, incluso, presentaciones de jugadores en vídeo y en directo. La propia competición, tiene un perfil. El contenido que nos ofrece a través del mismo, es similar al que nos muestran los clubes, pero abarcando la actividad de los 20 conjuntos. Dentro de esta plataforma, los perfiles de clubes con más seguidores son el FC Barcelona (13.5M) y el Real Madrid (8.13M).

Al contrario que en Youtube, en Twitch, casi ningún conjunto tiene perfil oficial. Pero esa tendencia se irá modificando con el paso del tiempo, pues es una plataforma en auge actualmente. Únicamente Real Madrid, FC Barcelona, Espanyol de Barcelona y RCD Mallorca, tienen perfiles oficiales en esta plataforma. Al ser un portal más destinado a

streamings, el contenido discrepa ligeramente con el ofrecido en Youtube. En dicha plataforma, donde los contenidos audiovisuales suelen ser ofrecidos en directo, se muestran las previas de los encuentros, entrevistas y ruedas de prensa, informativos de noticias o presentación de jugadores. Ciertamente es, que aunque en directo no puedan ofrecer imágenes de encuentros, pues los derechos de los encuentros los poseen otras compañías, desde el año 2021 se ha ido innovando y se ha llegado a un acuerdo entre Mediapro, LaLiga y Twitch, para la retransmisión de encuentros en directos en la plataforma. Gol TV, canal encargado de transmitir un partido de LaLiga por jornada, ofrecería la imagen de 9 encuentros durante la temporada a través de su plataforma en Twitch. Los encuentros serían comentados por los *streamers* de éxito de la misma y, LaLiga ampliará fronteras a otros países menos asiduos gracias a este medio de comunicación. (Sánchez, A. 2021)

La propia competición, en la temporada 2021-22, también creó un canal a través del cual ofrecen contenido más cercano a los clubes y deportistas, a través de resúmenes rápidos, programas breves como 'Un minuto con LaLiga', entrevistas y minijuegos que quedarán subidos indefinidamente en el canal. El primer directo en el canal de la plataforma, se realizó en la previa de 'El Clásico', encuentro entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF, donde comentaron novedades, información, y mostraban ambiente y público en los alrededores del estadio.

Los propios jugadores de fútbol profesional, en los últimos meses, han ido abriendo perfiles particulares, en los que muestran su lado más personal, y comentan partidas de videojuegos con sus seguidores. Es tal la repercusión de este medio que, incluso entrevistas a nivel mundial se han ofrecido por Twitch, como la ofrecida por Gerard Piqué, en la que el defensor, respondía preguntas de periodistas de diversos medios.

En los próximos años, si la tendencia sigue como en la actualidad, tendremos oportunidad cada vez de observar y disfrutar de mayor número de eventos, partidos y contenido audiovisual de los principales clubes y futbolistas de primer nivel.

3.5 ACLIMATACIÓN DE LOS CLUBES AL MUNDO DE LOS ESPORTS

Desde hace varias décadas, la aparición y el desarrollo de los videojuegos, ha creado un gran impacto dentro de la industria del fútbol, pero recientemente y gracias al auge de las plataformas de *streaming*, el interés ha aumentado para el público y eso ha fomentado que los clubes de fútbol profesional vean como una oportunidad de mercado importante invertir

en los eSports (deportes electrónicos).

A priori, puede parecer que el fútbol tradicional tal y como lo conocemos, no tiene ningún tipo de relación ni parecido con el fútbol virtual, pero realmente tienen varios aspectos en común.

Los jugadores profesionales de eSports, tienen duros entrenamientos semanales (incluso 50 horas de práctica), corren riesgo de lesiones (de tipología diferente a los deportistas), y tienen una gran comunidad que les apoya y les sigue en cualquier evento o competición en la que participen (al igual que un club profesional).

Los jugadores que forman parte de los clubes de fútbol dentro de este sector, suelen cumplir con un perfil similar, de disputar sus encuentros (sean en competición o sean de forma amistosa u ociosa) en vivo en las plataformas de Twitch y Youtube, aparte de estar muy presentes en otras redes sociales, principalmente Twitter, donde los propios jugadores comentan sobre su profesión, rivales o el ámbito del fútbol o sus competiciones respectivas.

Cada club de eSports, tiene su propia cuenta en redes sociales, separando así los encuentros y noticias del club de fútbol tradicional con las noticias del club de deportes electrónicos.

La principal motivación de un club de fútbol para invertir en el mundo de los deportes electrónicos es financiera, ya que gracias a patrocinadores, plataformas de *streaming* y crecimiento de la marca, el club se verá beneficiado de manera económica. A mayores, la comunidad del club se verá aumentada, ya que el público objetivo, principalmente joven, no puede pagar mayoritariamente por ver encuentros del equipo de fútbol profesional, pero si podrán ver al club de eSports, jugando y practicando uno de sus hobbies, de forma gratuita en sus encuentros y torneos, aparte de seguirle y tener una relación más cercana a través de las redes sociales.

Tal es la adaptación al mundo del eSports por parte de las entidades deportivas que, se han ido acomodando en otras modalidades de videojuegos aparte de los propios de fútbol. Ciertos clubes han ido creando secciones de otros videojuegos como LoL o CoD.

3.5.1 E-Liga Santander

Uno de los ejemplos más destacados de la involucración de La Liga Santander con el mundo *gamer*, es la creación de la competición denominada eLigaSantander. Dentro de esta competición, participan jugadores profesionales de los videojuegos, en este caso de FIFA. Esos jugadores forman parte de entidades de eSports, sector donde los clubes más destacados

son DUX Gaming, Falcons o Giants. Esos clubes, dan permiso a sus jugadores profesionales para firmar contratos y representar a clubes del panorama futbolístico dentro de este tipo de torneos, ya que, también les beneficia en cuanto a la promoción de su marca e ingresos. En el torneo disputado en el año 2021, participaron 38 clubes de los 42 que hay en total entre La Liga Santander (1ª categoría del fútbol nacional) y La Liga Smartbank (2ª categoría del fútbol nacional), ambas de nivel profesional. Lo que quiere decir que más del 90% de los clubes, están involucrados con el desarrollo de sus clubes dentro del mercado de los deportes electrónicos, a diferencia del primer año que se llevó a cabo esta competición, en la que tan sólo un 40% de los clubes estuvieron involucrados. Un dato relevante e impactante, es que ninguno de los dos clubes más importantes de La Liga, tienen club de eSports en la actualidad (Real Madrid y FC Barcelona).

Imagen 3.1 Clubes eLaLiga



Fuente: marca.com

Cada club, tiene 2-3 jugadores en su plantilla, ya que siempre hay un titular y varios suplentes, por si requieren de sustitución o rotación a la hora de disputar encuentros dentro del torneo. El torneo tiene una clasificación dividida en dos grupos que será considerada la primera fase, en la que se clasificarán 16 de esos 38 conjuntos a una fase final de la cual saldrá un ganador. Se disputan un total de 20 encuentros cada jornada, disputando cada

entidad 2 partidos semanales.

En términos económicos, cada temporada los premios se van aumentando, ya que los patrocinadores, participantes y espectadores también aumentan y, por lo tanto, generan mayores cantidades de ingresos. En el último año, el 2021, se repartieron más de 300.000€ en premios y el ganador definitivo del torneo, logró un cheque de 50.000€.

La eLaLiga, tiene una gran repercusión, sobre todo a nivel nacional, donde a través de Twitch, Facebook y los canales oficiales de La Liga, se llegaron a obtener cifras de más de 3 millones de espectadores, cifra que en comparación con otros deportes, supone más audiencia que partidos profesionales de grandes ligas de béisbol.

El torneo está programado hasta la temporada 23-24, pero debido al éxito obtenido, está previsto que el acuerdo se aumente por muchas más temporadas.

Alberto Bermejo, encargado de la estrategia digital de la competición de fútbol nacional, explicó: "Cada día hay mayor variedad de contenidos y opciones de entretenimiento para que la gente los consuma", haciendo alusión al impactante desarrollo digital que estamos viviendo a nivel mundial.

La Liga, está involucrada en este mercado y tiene un acuerdo indefinido con EA Sports, principal compañía de desarrollo de videojuegos de fútbol para la realización del torneo con su videojuego estrella, pero a mayores, la competición también está desarrollando otros videojuegos, principalmente para móvil, como el conocido Head Soccer.

3.5.2 Importancia de los *influencers* en relación con el fútbol

Con el auge del mundo del *streaming* los *influencers gamers* toman relevancia e influencia sobre una sociedad cada vez más digitalizada. ¿Cómo se puede relacionar el ámbito deportivo con *influencers* de esta categoría? Podemos observar varios ejemplos de *streamers* o *youtubers* de gran alcance cuya relación con el sector deportivo parte del entretenimiento y su contenido en las redes sociales:

- El ejemplo más destacado hasta día de hoy es el conocido *streamer* Mario Alonso (DJMariio), cuya trayectoria en el mundo *gamer* supera la década y su contenido principal se basa en el videojuego FIFA donde semanalmente realiza vídeos en directo además de subir su propio contenido grabado previamente. Con el paso de los años fue ganando peso en el sector hasta llegar a ser uno de los *streamers* españoles más reconocidos. Cuando consiguió 1 millón de suscriptores en el canal, el Real

Madrid le invitó a vivir una experiencia inolvidable en un día de partido en el que conoció a los jugadores, las instalaciones e incluso saltó al campo y le dieron una camiseta serigrafiada con su nombre. Actualmente, cerca de alcanzar 8 millones de seguidores en la plataforma ya patrocina marcas deportivas (Adidas), y es una de las imágenes del Real Madrid en la presentación de sus nuevas equipaciones.

- Otro buen caso de *influencer* relacionado con el ámbito futbolístico es Adri Contreras, comenzó sacando la carrera de periodismo, subía vídeos a un canal de Youtube llamado "Charlas de fútbol", trabajó en el programa de televisión "El chiringuito" y actualmente es conocido por su desempeño como *Tiktoker*, donde tiene más de 1 millón de seguidores y asiduamente los clubes le invitan a grabar vídeos con sus jugadores en sus estadios o instalaciones para facilitar el contenido en su plataforma patrocinando los clubes.
- El *youtuber* Jesús Rincón (Delantero09) tiene 3,37 millones de suscriptores en Youtube además de contar con un gran número de seguidores en otras plataformas como Tiktok. Comenzó subiendo vídeos jugando a fútbol con amigos y a día de hoy cuenta con patrocinadores como la marca Puma y es invitado por equipos a grabar retos de fútbol con los jugadores, además de también recibir merchandising de los clubes de forma gratuita. También es imagen de la presentación de la camiseta del Real Madrid junto a DjMاريو.

Podemos ver que con la audiencia alcanzada por estos *influencers* y *streamers* las marcas se interesan por la colaboración con ellos, a parte de la promoción de ciertos productos en vídeos también son invitados a eventos relacionados con el fútbol.

3.5.3 Ejemplos de acciones de marketing con *streamers* en eventos futbolísticos

El marketing de los clubes opta por colaborar con *streamers* ya que cuentan con una masa de seguidores fieles en sus perfiles y beneficia a la promoción y al aumento de masa social de cada uno de los equipos.

Imagen 3.2. Partido de youtubers 2022

Fuente: aragondigital.com (2022)

Uno de los ejemplos más destacados de acciones de marketing es el partido de *youtubers* (véase en la Imagen 3.2). Se realizó una primera edición en el Santiago Bernabeu con la colaboración del Real Madrid y en este 2022 se realizó en Zaragoza en el estadio de la Romareda que permitió el encuentro y patrocinó el Real Zaragoza. Dentro de estos partidos hay más de 30 *influencers* de youtube y twitch donde gran parte son *gamers* dedicados a contenido relacionado con el ámbito deportivo. Reciben el apoyo de programas deportivos de televisión como "El chiringuito" bastante involucrados en redes sociales y en eventos de este tipo.

Imagen 3.3. Influencers de Youtube en la final UCL

Fuente: canal de youtube de @cacho01

En la Imagen 3.3 podemos apreciar la miniatura de un popular canal de youtube dedicando al mundo *gamer* en el que se muestra la experiencia que vivieron en mayo de 2022 en la final de la UCL (Uefa Champions League) en París donde numerosos *streamers* fueron invitados a vivir el encuentro y los días previos a través de ciertos patrocinios, en este caso Play Station. Además, tuvieron oportunidad de disputar un encuentro en el mismo escenario de la final en el día posterior al evento en el que jugaron con leyendas del fútbol como Roberto Carlos o Kaká. No es la única ocasión en la que *influencers* de este sector han sido invitados a encuentros destacados a nivel internacional donde solamente variaba la marca patrocinadora y el lugar del evento.

CAPÍTULO IV. LA CO-CREACIÓN DE VALOR. MAPAS DE RELACIONES COMERCIALES DE LA LIGA

4.1 Introducción a la co-creación de valor y experiencias

Según la visión del marketing focalizada en los bienes (Good dominant logic), el valor de algo es creado por el propio negocio o empresa, mediante la realización y la posterior distribución del producto ya finalizado y que es intercambiado dentro del propio mercado por otros bienes de diferente naturaleza o por dinero. A esto, es a lo que se conoce comúnmente como "valor del intercambio". Los papeles que juegan en esta corriente las empresas y los propios consumidores, son muy diferentes. El valor es creado única y exclusivamente por el negocio. (Vargo, Akaka, Maglio, 2008).

Encontramos otra corriente que está basada en el servicio, y en esta corriente, llegamos a la conclusión de que los papeles que juegan los consumidores y los productores ya no son tan opuestos, si no que el valor está co-creado entre ambos mediante la introducción y la aplicación de los recursos. Llegando a la conclusión de que quien manufactura y consume el producto final co-crean valor y por lo tanto generan una relación positiva y con beneficio mutuo. (Vargo, Akaka, Maglio, 2008). Estos consideran que la interacción negocio cliente, provocará innovación y evolución en el propio mercado.

Según Prahalad y Ramaswamy (2004), en los sistemas tradicionales en los cuales las empresas decidían que productos y servicios ofrecían al consumidor, también por consecuencia decidían lo que iba a ser valor y lo que no para el consumidor. Sostenían que los negocios deberían de salir de esa perspectiva, para llegar a la consecución de valor

mediante la interacción con el cliente o lo que es lo mismo, co-crear valor. El objetivo era lograr que el cliente interactúe con la empresa de manera importante, para desarrollar nuevas ventajas competitivas. La importancia y calidad de las interacciones, variarán según la inclusión que se haga del consumidor en el proceso de la co-creación. Esas interacciones tendrán un riesgo tanto para la empresa como para el propio cliente, pero estos han de asumir ese riesgo para co-crear con éxito.

4 características deben formar parte de las interacciones negocio-consumidor para que se obtenga éxito en la co-creación: diálogo, habilidad, compromiso y disposición. Y para lograr esto, ha de haber una igualdad y transparencia. (Prahalad y Ramaswamy, 2004)

4.2 Mapas de relaciones comerciales de La Liga

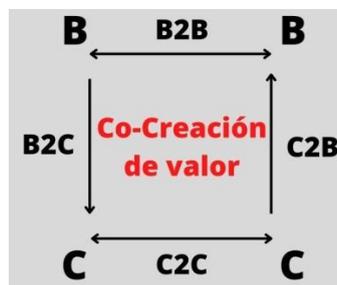
Con el fin de entender la conceptualización del marketing desde una perspectiva de un ecosistema micro, a través del artículo "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" (Vargo y Lusch, 2004) se enumeran 8 premisas que permiten su correcta comprensión. Esa perspectiva, se vio modificada en el año 2008, a través de un artículo denominado "Service-dominant logic: continuing the evolution" en el que prevalecía la interacción A2A (actor to actor), comentando que los agentes intervienen en el intercambio de servicios mediante una red de co-creación de valor. Los autores de dicha materia irán realizando modificaciones en sus artículos tras este publicado por Vargo y Lusch en el 2008, pero el artículo definitivo llega en el año 2016, cuando dichos autores publican "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", mediante el cual las 8 premisas citadas, pasan a considerarse axiomas; los cuales no requieren ningún tipo de demostración. A través de este artículo, Vargo y Lusch, se adquiere una nueva orientación hacia un ecosistema de servicios, refiriéndose como ecosistemas como aquellos sistemas que engloban interacciones entre actores y otros flujos energéticos. Vargo y Lusch no se referían a organizaciones cuando mencionaban el concepto de institución, sino que sostenían que las instituciones se podían observar en diversas formas.

El autor Gummesson mediante diversos artículos, mantiene la idea de que dentro del marketing moderno existen 3 conceptos fundamentales: interacciones, redes y relaciones. Cuando más de 2 actores están involucrados dentro de esas relaciones, emergen las citadas redes de dichas relaciones. Lo que es conocido como interacción, rompiendo con la idea principal del marketing one to one, que apoyaban otros autores como Peppers y Rogers,

encaminándose hacia el many to many.

Los cambios provocados por los nuevos conceptos de interacciones múltiples, han desarrollado ciertas adaptaciones. Anteriormente, las diversas relaciones se clasificaban según su naturaleza, mientras que en la actualidad parten de una visión más general. Vargo y Lusch, sostienen que se trata de un proceso de co-creación de valor en el que no se ejerce ninguna distinción entre los actores que intervienen, ya que todos ellos desarrollan actividades similares.

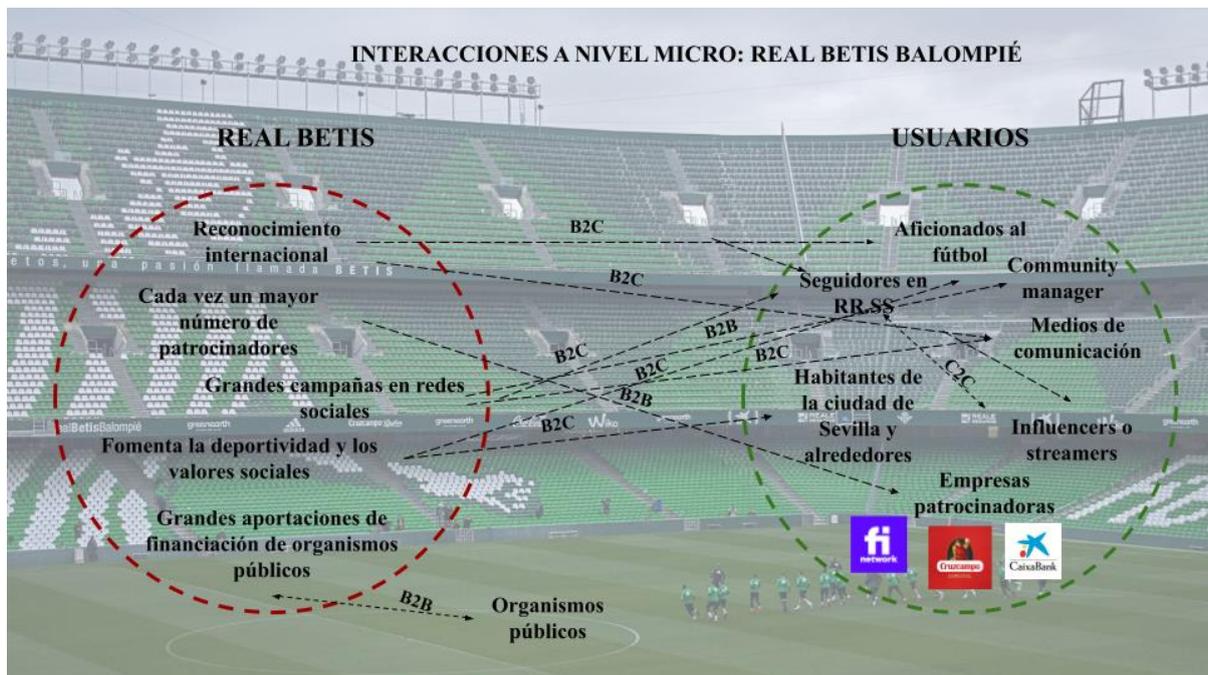
Figura 4.1 Representación de interacciones de co-creación de valor



Fuente: elaboración propia a partir de Gummesson y Polese (2009)

A través del siguiente análisis de mapa de relaciones comerciales, se pueden ver los distintos y más destacados modelos de negocios de la principal competición de fútbol en España.

Figura 4.2 Interacciones a nivel micro Real Betis



Fuente: elaboración propia

Mediante el análisis de interacciones de nivel macro, se puede apreciar cuáles son los proveedores del servicio, patrocinadores y administraciones públicas que posibilitan la competición y, a su vez, cuáles son los beneficiarios de la ejecución de dicho torneo.

En el gráfico a nivel micro, se observa desde un ámbito más interno LaLiga y quiénes son los usuarios más beneficiados a través del desarrollo de la actividad anual del torneo.

-A través del modelo B2C (*Business to Consumer*), se aprecia como la transacción de bienes o prestación de servicios va desde la empresa hasta el consumidor final. En este caso se aprecian ejemplos de a quién beneficia el desarrollo de la actividad de la competición.

-A través del modelo de negocio B2B (*Business to Business*), se ve un intercambio de bienes o prestación de servicios entre dos negocios. Se suele relacionar con el comercio de tipo mayorista. En estas dos figuras, (Figura 4.1 y Figura 4.2) relacionamos a La Liga, con aquellas empresas y organismos que permiten el correcto desarrollo de la competición.

-Mediante el modelo de negocio C2C (*Consumer to Consumer*), se visualiza un modelo de negocio en el que se retroalimentan los consumidores de la actividad de otros consumidores. Como se visualiza en la Figura 4.2, un claro ejemplo es el de la relación entre los *streamers* o *influencers* con todos los seguidores en redes sociales de los clubes de la competición y la propia cuenta oficial del torneo. Entre ambos se retroalimentan en sus actividades particulares.

Figura 4.3 Interacciones a nivel macro LaLigaSantander



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA PERSPECTIVA DE LOS AFICIONADOS AL FÚTBOL RESPECTO AL MARKETING DE LOS CLUBES EN REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. PUNTO DE VISTA DEL COMUNICADOR PROFESIONAL

5.1 META DEL ESTUDIO REALIZADO

La meta de la investigación es la aplicación del marco teórico tratado a lo largo de este informe y a través de cuyo estudio, se espera obtener unas conclusiones que den respuesta a los objetivos principales.

¿Qué influencia tiene el marketing viral y el *community manager*?

¿Qué perspectiva tienen los aficionados al fútbol sobre las nuevas vías de comunicación?

¿Cómo se adaptan los clubes de fútbol a dichas vías de comunicación?

¿Cuál es la opinión sobre el desarrollo digital de los profesionales que desarrollan su actividad en medios de comunicación tradicionales?

Para obtener respuesta a estas preguntas, se analizarán dos puntos de vista bien diferenciados:

- ❖ Visión de los aficionados al deporte y a las redes sociales
- ❖ Perspectiva de un profesional con amplia experiencia en medios de comunicación tradicionales

5.2 PERFIL DE LOS USUARIOS UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS

Como se ha citado previamente, para la consecución de respuestas a nuestras preguntas, dividiremos nuestra muestra en dos grupos bien diferenciados:

- En primer lugar, se desarrolló una dinámica de grupo. Esta, estuvo compuesta por un total de 10 individuos, con gran interés en el mundo de las redes sociales (dentro del cual participan activamente) y en el fútbol. Dentro de estos 10 individuos, se optó por una composición variada, en la que había 5 varones y 5 mujeres de entre 18 y 40 años de edad. El motivo principal para seleccionar miembros que formasen parte de esa franja de edad, es que suelen ser usuarios más activos en cuanto al uso de las redes sociales y plataformas de *streaming*, lo que nos facilitaba la consecución de nuestros objetivos.

- En segundo lugar, se desarrollaron varias entrevistas en profundidad. La primera de ellas se realizó a un profesional con experiencia dentro de los medios de comunicación tradicionales. En este caso, la entrevista se llevó a cabo vía escrita por Gmail con un periodista de la emisora Cadena COPE, especialista en deportes, principalmente fútbol, cuyo nombre es Fernando Evangelio. Dicho periodista cuenta con 23 años de experiencia en radio pero tiene también experiencia en televisión y en prensa escrita. Además, nos sirvió de gran ayuda para tratar el tema de nuestro informe ya que, actualmente está muy activo en Twitter (donde tiene más de 70.000 seguidores), en Youtube y Twitch, por lo que nos pudo ofrecer una opinión interna de los medios tradicionales y los medios de comunicación modernos. Se optó por un perfil con amplia experiencia, con el objetivo de que sus respuestas, fuesen desde el más completo conocimiento. El resto de entrevistas se desarrollaron con aficionados del fútbol con distintos perfiles, variando sexos o nacionalidades, con el fin de obtener respuestas más variadas y conocer la perspectiva más completa sobre el tema.

Imagen 5.1 Perfil del periodista Fernando Evangelio 71K de seguidores



Fuente: twitter.com

5.3 MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EMPLEADO

Como se ha explicado brevemente en el anterior apartado, se ha realizado una investigación siguiendo 2 métodos:

- 1) El primer método utilizado fue la dinámica de grupo. A través de la misma se pretendía conocer el punto de vista del aficionado sobre las nuevas plataformas de comunicación, la utilización que le dan los clubes de fútbol y hacer una breve comparación entre el fútbol actual y el fútbol años atrás. El mayor inconveniente para el desarrollo de la dinámica, fue conseguir que todos los participantes de la misma, estuviesen disponibles en la misma fecha y hora planteada para su ejecución. La mejor opción y la que se eligió finalmente, fue la de realizarla en fin de semana, ya que era la fecha que más le convenía a los participantes. Concretamente, se llevó a cabo el sábado 18 de Junio mediante una vídeo llamada a través de la plataforma Zoom, que comenzó a las 17:30 horas y finalizó entorno a las 19:00. Fue una conversación entretenida y con alto nivel de participación, ya que los invitados son grandes seguidores del deporte y están activos asiduamente en las redes sociales, por lo que tenían diversidad de opiniones y se logró cumplir con los objetivos propuestos desde un comienzo. Los temas tratados, se pueden visualizar a través del Anexo I, en el cual se muestra el guion utilizado por el moderador de la misma.
- 2) El segundo método empleado fue el de una entrevista en profundidad. Para ello, en primer lugar se contactó con un profesional del ámbito de la comunicación, Fernando Evangelio, periodista de Cadena COPE, con amplia experiencia y que con normalidad se encuentra muy activo en sus perfiles personales en las redes sociales. Se contactó con el profesional en primera instancia a través de la red social Twitter, en la que se le envió un mensaje privado solicitando su ayuda. El profesional, aceptó positivamente y, a través de la página de correo electrónico Gmail, se conversó con el mismo y se realizaron las preguntas de manera muy eficiente por vía escrita. Cabe a destacar la predisposición de Fernando, ya que habitualmente está muy ocupado y solicitado en el ámbito laboral, y aún así se ofreció a colaborar sin impedimentos. Las respuestas obtenidas, fueron completas, observando los grandes conocimientos del periodista sobre los temas propuestos, lo que facilitó el cumplimiento de los objetivos planteados en el informe desde un primer momento. En segundo lugar, se contactó con distintos ciudadanos que tenían conocimiento sobre el tema a tratar y

estuvieron dispuestos a colaborar con el proyecto.

5.4 EXPLORACIÓN SOBRE LA PERSPECTIVA DE LOS AFICIONADOS EN LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Después de haber llevado a cabo la técnica de *focus group* (anexo I) y entrevistas en profundidad a diversos aficionados (anexo III), las respuestas obtenidas por los participantes, ayudan a desarrollar un análisis óptimo del tema planteado.

En primer lugar, al comenzar la dinámica de grupo se realizaron unas cuestiones de ámbito general que trataban principalmente sobre el tiempo de uso de redes sociales y plataformas de *streaming*, así como si su uso estaba destinado en parte al mundo del fútbol y el deporte. Las respuestas obtenidas en su totalidad, concretaban que los usuarios participantes en la dinámica utilizaban las redes sociales varias horas cada día, sobretodo a las noches, con el fin de revisar el contenido más destacado en sus perfiles y muros. A su vez, respecto a las plataformas de *streaming* y su uso, el factor clave era el tiempo disponible. Varios de los participantes (principalmente los más jóvenes) si consumían diariamente contenido de noticias deportivas y vídeos de clubes de fútbol profesional y canales de periodismo, pero los participantes de mayor edad, expresaban que en su mayoría, consumían contenido tan sólo en los días libres, ya que por motivos laborales no disponían del tiempo necesario. Todos los participantes seleccionados, tenían interés en el sector del deporte, por lo que en su totalidad, seguían a clubes de fútbol en sus perfiles de redes sociales. Varios de ellos, citaron que seguían a todos los clubes del fútbol profesional de España, mientras que otros, únicamente seguían las cuentas y las noticias de sus clubes favoritos.

Tras las primeras cuestiones de entrada, se fueron cuestionando temas más concretos. Sobre la red social favorita de cada participante, en su mayoría la elegida era Twitter. El motivo principal aportado, es que hay muchas cuentas que nos ofrecen información, rumores, datos y, sobretodo, es la red social en la que más fácil es interactuar tanto entre seguidores, como con los propios clubes. Varias personas, comentaban y debatían, que la información más completa y que más les gustaba personalmente estaba en Facebook e Instagram. La motivación principal para esto, es que señalaban que hay numerosos perfiles que tratan informaciones similares a Twitter y, además, ofrecen contenido mucho más visual, lo que convertía estas en sus redes sociales favoritas. En cuanto a la plataforma de *streaming* más utilizada, se diferenciaba claramente entre las edades de los usuarios. Los más jóvenes, al poder emplear mayor cantidad de tiempo en la visualización de contenido, utilizaban más

Twitch, donde siguen directos de noticias diarias, así como de *streamers* que generan contenido respecto a este sector. Las personas de mayor edad, cuando disfrutaban de algún contenido audiovisual, solía ser en Youtube. La motivación principal, era el poder visualizarlo en diferido, a cualquier hora del día, ya que, actualmente, la plataforma de Youtube, se utiliza más para la subida de vídeos más que para realizar directos.

Sobre el papel que jugaban los clubes de fútbol en las redes sociales, los participantes llegaban a la conclusión de que sí, estaban satisfechos con que los clubes cada vez estén más presentes en las redes sociales y las utilicen para interactuar y tener mucha más cercanía con respecto a la afición. Pero, se demandaba que algunos clubes las utilizaran más o se actuase de una manera más próxima al aficionado. Se destacaba el papel de perfiles de clubes como el Real Betis, cuyas redes sociales están muy bien gestionadas y siempre interactúan con el aficionado y ofrecen un contenido muy novedoso y original, saliéndose de las líneas seguidas habitualmente por los clubes. Uno de los participantes de más edad, comentó que la dirección de un club también influye en el papel que juega en las redes sociales esa entidad, poniendo el ejemplo del Valencia CF, que actualmente tiene a su afición enemistada y en contra de su directiva y, por consecuencia, las redes sociales del club tenían bloqueadas las opciones de recibir respuestas por parte de sus propios aficionados, ya que en su mayoría eran para declarar su rechazo a dicho grupo directivo.

Respecto a varias preguntas relacionadas concretamente con el *community manager*, los participantes comentaban en su totalidad que no se valoraba en su justa medida al trabajador. Da la sensación de que el citado caso anteriormente del Real Betis, si valoran el trabajo y todo lo que puede llegar a aportar un buen *community manager*, pero en otros clubes no dan sensación de tenerlo como un puesto clave para el desarrollo y crecimiento del club. Uno de ellos, justificaba que posiblemente se le dé menos importancia, por el hecho de ser un perfil oculto, que prácticamente pasa por anónimo para la afición y, al no crecer personalmente en cuanto a fama y éxito, el club no tiene tanta exigencia para mantenerlo e indemnizarle todo lo que su trabajo genera. Lo que todos los usuarios estaban de acuerdo, pese a que a unos *community manager* se les valorase en mayor medida que a otros, es que el crecimiento de una entidad en redes sociales, conseguir que una publicación del perfil del equipo se haga viral y, el buen trato al aficionado y la gestión en sus respuestas, es todo gracias al puesto del *community manager*. Opinaban que este puesto, en los tiempos actuales en los que nos encontramos, con tanto uso de las redes sociales, deberían de requerir más inversión por

parte de las entidades y una mayor formación al propio trabajador sobre lo que cada perfil necesita en cada momento concreto. Pero se añadía y puntualizaba que, pese a la importancia del mismo, si un club no tiene éxitos deportivos y cumple con sus objetivos marcados, el crecimiento del club será mucho más complicado pese a tener en sus trabajadores a uno de los mejores *community managers*.

En cuanto al fútbol actual con el fútbol en años atrás, se creó mucha discrepancia entre los participantes. Los más jóvenes, comentaban que un verdadero aficionado al fútbol, disfrutaba antes igual que ahora. Se hacía alusión a que el deporte practicado es el mismo y la pasión de las aficiones y de los jugadores es la misma. Los participantes más mayores, citaban que esto lo pensaban por no haber podido vivir y recordar años de fútbol puro de verdad. Motivos como la creación del VAR, de nuevas competiciones innecesarias con carga de partidos para los futbolistas y el seguimiento excesivo de las vidas personales de los deportistas, transformaban al fútbol actual en un deporte que perdía su esencia y pureza inicial. El ámbito económico, es fundamental, ha de ser tratado, pero 6 de los 10 participantes, comentaban que les parece excesivo el trato y el comentario continuo de la información económica. Llevar control a los clubes está bien y es necesario, pero hablar diariamente de fichajes multimillonarios, salarios de otras galaxias, competiciones nuevas creadas para que las entidades y federaciones ganen millones como la Conference League o la UEFA Nations League, son ejemplos citados de que el fútbol está sufriendo una variación y no hacia un lado positivo.

Para concluir con la dinámica, se comentó la tendencia que esperaban respecto a las plataformas de *streaming* y las televisiones y, todos los participantes menos uno, consideraban que con el paso de los años las televisiones y los medios de comunicación tradicionales terminarían por desaparecer. El participante restante, comentaba que si se le diese un giro a la televisión, adaptándose a lo que los públicos exigen y con reducción del número de canales y coste de varias de las plataformas principales, conseguirían sobrevivir al auge de los *streams* y las redes sociales.

Como moderador de la dinámica, puedo decir y asegurar, que la participación de los usuarios invitados fue óptima, cumpliendo con las expectativas y obteniendo así información muy completa y necesaria para la consecución de los objetivos planteados en el comienzo de este informe.

A continuación en el cuadro 5.1, se observa un breve resumen descriptivo de los

entrevistados para conocer la perspectiva de los aficionados más completa, mediante una serie de preguntas.

Cuadro 5.1 Resumen de los participantes entrevistados para el estudio

ENTREVISTADO	NACIONALIDAD	EDAD	OCUPACIÓN	GMAIL
Nel	Española	17	Estudiante	nelgonzrod05@gmail.com
Adriana	Española	15	Estudiante	adriiiiiidi@gmail.com
Alejandro	Española	26	Trabajador	alexmahia1996@gmail.com
Harry	Inglesa	29	Trabajador	harharmon@hotmail.com

Fuente: elaboración propia

Los participantes mantuvieron opiniones similares con respecto a la mayoría de las cuestiones planteadas:

"Personalmente invierto mucho más de mi tiempo en redes sociales y otras plataformas online, en comparación de lo que invierto en leer prensa escrita o escuchar la radio"

"Adriana"

"Los eventos protagonizados por los clubes de fútbol con los streamers más influyentes del momento, son los que más sigo y más interés me generan"

"La publicidad es menos molesta, su uso es gratuito y puede interactuar con figuras importantes del sector o clubes de forma más directa"

"Nel"

Se puede apreciar de forma evidente a través de las declaraciones de Adriana y Nel, que la tendencia actual más seguida por los jóvenes es la de invertir gran parte de su tiempo en redes sociales y otras plataformas; a su vez, ambos muestran el mayor nivel de implicación con el mundo del stream.

"Creo que las redes sociales son una vía importante para conseguir un mayor número de adeptos, jóvenes en su mayoría, pero se ha de trabajar aun así otros medios como los

tradicionales"

"Alejandro"

"I consider information from traditional media to be more reliable because their sources are more contrasted and streamers can offer their personal vision on multiple occasions"

"Social media teams are very active in the UK, but the big teams offer more content. I only follow my three favorite teams in the world, Manchester United, Real Madrid and Middlesbrough"

"Harry"

A través de estas respuestas, se destacar como para las personas de mayor rango de edad, los medios tradicionales siguen siendo más fiables y tienen una mayor relevancia en sus vidas en comparación con los más jóvenes. Mediante las declaraciones de Harry, se ve como la tendencia de los clubes en Reino Unido evoluciona de manera similar a España.

"El fútbol es un deporte que ha evolucionado y genera muchos ingresos y multimillonarios movimientos de dinero. En la actualidad el fútbol ya no es tan sólo visto como deporte, si no como un importante negocio que genera empleo y a través del cual, múltiples empresarios e instituciones se ven favorecidos, por lo que entiendo que el aspecto económico tenga un gran peso y juegue un papel importante en el día a día"

"Alejandro"

"Los aficionados queremos noticias principalmente sobre el ámbito deportivo, ya que el apartado económico lo deben gestionar entre directivos e instituciones sin influencia en el público. Cuanto más se hable de economía, más interés pierde el aficionado a este deporte"

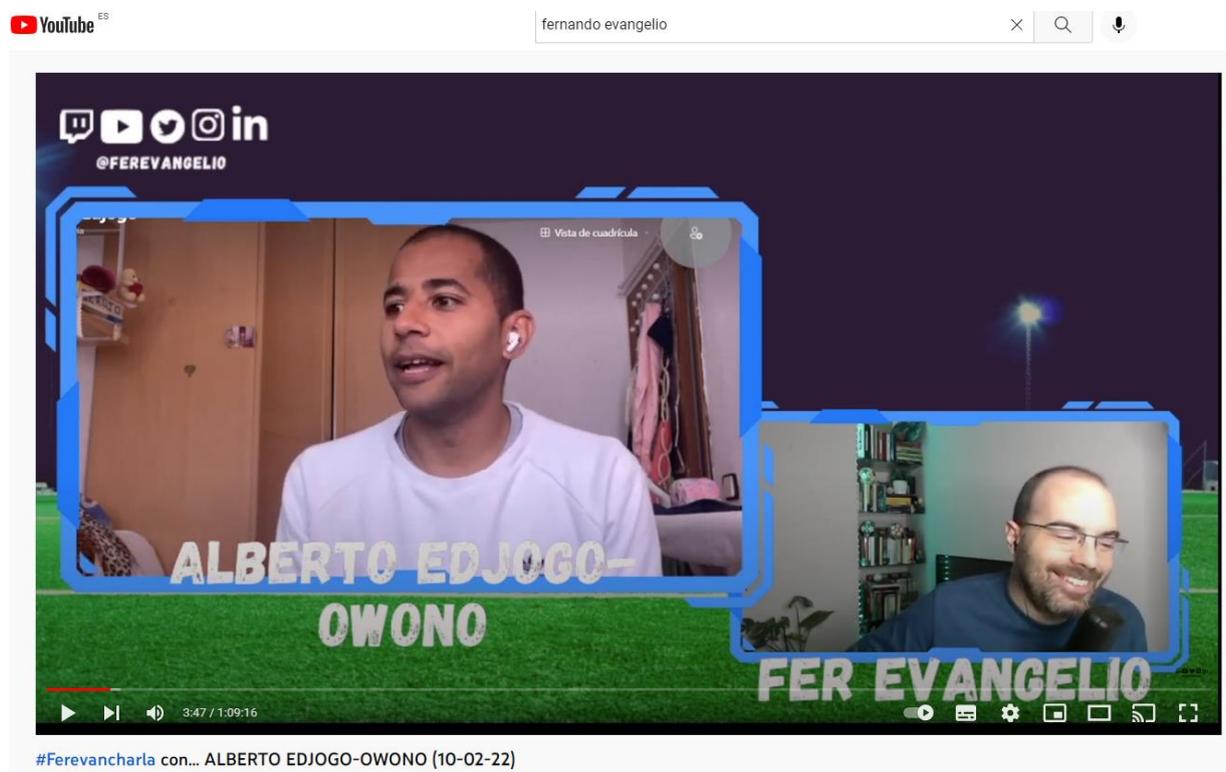
"Adriana"

La diferencia de opiniones entre Adriana y Alejandro, dejan ver como las personas adultas quieren que se hable del tema económico para ofrecer una transparencia y una información completa al aficionado mientras que los más jóvenes prefieren que se centren en el marco deportivo.

5.5 EXPLORACIÓN SOBRE LA PERSPECTIVA DE UN PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN RESPECTO A LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE STREAMING

Para obtener una opinión más profesional respecto al auge de redes sociales y plataformas de *streaming*, y situación crítica de los medios de comunicación tradicionales, hemos optado por entrevistar en profundidad a un periodista destacado del sector como es Fernando Evangelio (anexo II), con opiniones e informaciones formadas a raíz de la experiencia dentro del sector de la comunicación. Dicho profesional, es redactor, locutor, presentador y comentarista, principalmente en la radio, donde desarrolla su actividad en Cadena COPE, centrándose en el ámbito deportivo y más concretamente en el fútbol. Fernando, se encuentra activo en las RRSS (Twitter, Twitch, Youtube, Instagram...) por lo que se adapta a las nuevas vías de comunicación en su totalidad. En sus canales personales, entrevista y comenta la actualidad deportiva con compañeros de profesión (Imagen 5.2) y en sus perfiles de redes sociales, muestra su opinión, informa y comenta respecto a los principales sucesos acontecidos diariamente dentro del ámbito deportivo.

Imagen 5.2 Canal Youtube del periodista Fernando Evangelio



Fuente: youtube.com

El periodista, a través de la entrevista que le hemos realizado, comentaba la importancia de adaptarse a los distintos medios en los que se trabaja. Considera que tanto los medios tradicionales como las nuevas vías de comunicación, tienen sus factores positivos, a los cuales el periodista o comunicador ha de adaptarse.

En cuanto a la opinión del periodista tradicional con respecto al papel del *streamer*, cita que si que hay posibilidad de que profesionales recelen del éxito e impacto que tienen algunos *influencers* en sus formas de comunicar, pero considera que el debate es menor a lo que se comenta en el día a día y que lo más positivo que puede realizar un comunicador profesional, es adaptarse a las nuevas vías de comunicación. La información que se aporta, ha de ser veraz en ambos sectores, pero hace alusión a que actualmente y con el uso de redes sociales, ciertos perfiles abusan del clickbait y eso no es positivo para comunicar noticias ni para la credibilidad de las distintas plataformas utilizadas.

Respecto al papel que están jugando los clubes dentro de las redes sociales, considera que es vital, pero no tan sólo para los clubes, si no para cualquier empresa o usuario, ya que te da la posibilidad de estar visible. Opina que los clubes están muy presentes en estas nuevas vías y considera que el Real Madrid está siendo pionero en cuanto a adaptación a las mismas, pero todos los clubes irán desarrollándose y creciendo poco a poco.

El papel del *community manager* bajo el punto de vista del profesional, con el paso del tiempo está aumentando su importancia y relevancia. Estos marcan el tono, el lenguaje y el contenido que los clubes comparten y, juegan un papel primordial en la actualidad. Cada uno laboralmente y económicamente tendrá sus opiniones, pero en cuanto a valor de su trabajo, está en crecimiento y ya es actualmente muy importante.

Fernando, considera que hay que saber diferenciar entre el contenido que nos ofrece un *streamer* y las entrevistas que realiza un periodista., pero que realmente el papel que juegan dentro del sector podría asimilarse más de lo que nos pensamos. Además, todos los eventos en los que participan *streamers* e *influencers*, los considera válidos y muy positivos por un motivo principal, el de potenciar una marca.

En cuanto al papel de los futbolistas dentro de las plataformas de *streaming*, considera que es algo natural, pero que los perjudicados pueden ser los clubes mayormente, ya que los futbolistas pueden comunicar y hacer directos de forma aficionada atendiendo a diversos tipos de mensajes, que realmente no beneficia a sus clubes y, que es el club un poco el que puede marcar los límites a sus futbolistas.

En la entrevista, la conclusión llega con el tratamiento del marco económico en el fútbol. Fernando considera que es necesario hablar de economía, comunicando datos e información a los receptores. Actualmente considera que es una época difícil, en la que hay que recortar gastos y adaptarse a lo que viene, y en eso opina que La Liga ha jugado un papel muy positivo en cuanto al control de los clubes, con el fin de que las deudas multimillonarias y los impagos a los propios futbolistas que son los trabajadores perjudicados en estos casos, se reduzcan al máximo.

CONCLUSIONES

Una vez llevada a cabo la investigación planteada, se pueden deducir unas conclusiones que, pueden deducirse a través de la consecución de los objetivos marcados en el comienzo del trabajo.

- Se han desarrollado técnicas de investigación analizadas y conocidas en el grado de Marketing e Investigación de Mercados, como el *focus group* o la entrevista en profundidad
- Se ha desarrollado un mapa de relaciones macro y micro de la empresa analizada en el informe
- Se ha analizado la importancia económica de un sector importante como el futbolístico en un país como España
- Se ha analizado la importancia de un trabajador como el *community manager* dentro de las redes sociales de entidades deportivas
- Se ha comentado el marketing viral, el social media y el valor del *engagement*, que para el crecimiento de los perfiles de redes sociales de las empresas, es un factor clave
- Se comentaron y estudiaron los distintos tipos de publicidad que se pueden desarrollar en las redes sociales
- Se han obtenido las ventajas y las desventajas de la utilización de redes sociales, así como el papel que juegan como herramienta de marketing y publicidad
- Se ha conocido la opinión y perspectiva del aficionado y del profesional de la comunicación sobre el trabajo y la influencia del *streamer*
- Se ha investigado sobre el papel que juegan las redes sociales y las preferencias de los usuarios respecto a ellas

Se podría decir que en el mundo actual, las redes sociales y las plataformas de *streaming* están jugando un papel vital para el sector de la comunicación. Conseguir desarrollar un marketing viral y tener un buen *engagement* (compromiso entre usuario y empresa) es fundamental para tener mayor éxito y que los perfiles que está trabajando un *community manager* se den a conocer y alcancen lo más alto. Potenciar la marca es uno de los factores claves a conseguir en la Web 2.0, y ese es uno de los motivos de las colaboraciones de distintas entidades con *influencers* o *streamers*. Ya no sólo como medios de comunicación modernos, las nuevas plataformas pueden y han de ser utilizadas como medios comerciales, porque es donde más público objetivo y activo puede recibir la información. Distintos tipos de anuncios y promoción se pueden llevar a cabo y, cada plataforma se adapta mejor a cada uno de ellos.

A mayores, se ha analizado y logrado descubrir, que las plataformas de *streaming*, tienen usos diferentes pero todas tienen éxito en sus mercados principales. Youtube en el ámbito de los vídeos y Twitch en el sector de los directos, se apoderan con la mayor parte del mercado audiovisual de las plataformas de *streaming*. Es posible el uso de ambas y muchos *streamers* así lo desarrollan, ya que, el contenido que emiten en una, lo resumen y lo comparten en diferido en Youtube.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el desarrollo del presente trabajo han surgido algunas complicaciones que dificultaban la ejecución del mismo, entre las que se encuentran:

- La pérdida de tiempo por la falta de colaboración de profesionales de gran trayectoria. La ayuda del periodista Fernando Evangelio fue una gran aportación de información relevante para el trabajo, sin embargo otras opciones barajadas anteriormente de profesionales del sector no mostraron la misma simpatía que el entrevistado final.
- La dificultad de encontrar información online y offline que fuera actual y fiable, debido a la innovación de ciertas plataformas estudiadas como Twitch.
- La dificultad de encontrar un perfil de muestra de 18 a 40 años que siguiera el fútbol en plataformas como Twitch y Youtube además de en redes. El hecho de encontrar algún seguidor de más edad en twitch supuso un reto para la investigación, puesto que es cierto que es muy común que adultos sigan contenido de fútbol en redes, pero la gran mayoría no consumen contenido de *streaming*.

Lo cierto es que estos inconvenientes entorpecieron la investigación en su cierta medida pero finalmente se consiguió afrontar estas dificultades y desarrollar correctamente el trabajo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se pueden concretar algunas propuestas para solventar ciertos inconvenientes e incluso para mejorar la investigación realizada:

-Además de la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad a un periodista profesional, también se podría haber realizado una entrevista a un club de fútbol de la liga para conocer la perspectiva empresarial respecto al uso de redes sociales y plataformas de *streaming*.

-De igual manera, hubiera resultado de gran interés conocer la opinión de un *streamer* o *youtuber* sobre el auge de la publicidad y promoción con el mundo del *streaming* comparado con la publicidad de los medios tradicionales.

-Un buen complemento para la investigación hubiera sido el análisis comparativo de un club específicamente que esté muy activo en redes y otras plataformas, y un club cuya presencia online sea escasa y su publicidad sea mayoritariamente por otros medios (prensa, radio...). Investigar los públicos a los que se dirigen estos clubes y ver el nivel de alcance y efectividad que consiguen con sus acciones promocionales.

-Para obtener una medición de datos más representativos, el desarrollo de una encuesta puede ser adecuado si se desea conocer la perspectiva de la población desde un grado más general, sin embargo en esta investigación se ha tenido preferencia por estudiar una muestra de personas que tuvieran algún tipo de conocimiento del tema estudiado. En una encuesta los resultados podían verse afectados por aquella parte de los encuestados que desconocen la temática trabajada. Pero podría ser interesante como complemento del estudio para conocer la visión general del público sobre ciertas acciones.

REFERENCIAS

- Ale, F. L. (2019, 24 mayo). ¿Qué es marketing viral? Revista Merca2.0.
<https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>
- Berger, J. (2013). Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral. Temas Grupo Editorial.
- Boada, N. (s. f.). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Cyberclick.es.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Clavei. (2021, 29 marzo). B2C, ¿Qué es? | Clavei. Clavei | Software solutions for business.
<https://www.clavei.es/que-es/b2c/>
- Concepto (s. f.)Historia del Fútbol - Resumen, origen, variantes y jugadores.
<https://concepto.de/historia-del-futbol/>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Deloitte Spain (2021, 29 julio) Las ligas de fútbol con más ingresos.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ligas-futbol-ingresos.html>
- Eserpmadrid (2018, 10 agosto). ¿Qué es Social Media? - ESERP Business School - Artículos. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/social-media-que-es/>
- Faillace, D. (2021, 10 noviembre). ¿Cuál fue la primera plataforma streaming y cómo surgió? Spoiler Time. <https://spoilertime.com/primera-plataforma-streaming-historia/>
- Florido, M. (2021, 12 agosto). 32 Principales Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales [2021]. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Fuente, O. (2022, 30 mayo). Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Gummesson, E. (2008, febrero). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. ResearchGate.

- https://www.researchgate.net/publication/235259741_Quality_service-dominant_logic_and_many-to-many_marketing
- Human Level (2020, 20 octubre). ¿Qué es el Business to business (B2B): negocio entre empresas? <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Human Level (2020, 20 octubre). Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo? <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- LaLiga (2019, 27 junio). ¿Cómo ha creado LaLiga un nuevo mundo eSports en dos años? newsletter.laliga.es. <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/como-ha-creado-laliga-un-nuevo-mundo-esports-en-dos-anos>
- LaLiga (2019, 6 mayo) La industria del fútbol profesional genera 185.000 empleos, 4.100 M€ en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España. newsletter.laliga.es. <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/la-industria-del-futbol-profesional-genera-185-000-empleos-4-100-me-en-impuestos-y-una-facturacion-equivalente-al-137-del-pib-en-espana-1>
- Manuel, J. (2022, 6 mayo). Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Martín, S. (2022, 9 mayo). Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos y ventajas. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/publicidad-en-redes-sociales#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20o%20social%20ads%20consiste%20en,mostrarles%20un%20producto%20o%20servicio.>
- McGrath, C. (2021, 7 marzo). La pandemia pincha la burbuja económica del fútbol. El País. <https://elpais.com/economia/2021-03-06/la-pandemia-pincha-la-burbuja-economica-del-futbol.html>
- Mesquita, R. (2022, 31 marzo). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20micro%20potencial.>
- Mk, M. (2018, 30 octubre). ¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo? MADISON. <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/>

- Nolasco, G. R. (2018, 21 junio). Tipos de Publicidad en las redes sociales - La guía para emprendedores y mercadólogos. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tipos-de-publicidad-anuncio-publicitario/>
- Palco23 (2020) La guía económica de La Liga 2020. https://www.palco23.com/files/2020/02_publicaciones/pdf/P23_guia_laliga_2020.pdf
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*
- ProWeb Marketing Digital (2016, 4 noviembre). Marketing en redes sociales ¿Qué es y por qué es importante para mi marca? <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/#:%7E:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,dentro%20de%20los%20medios%20digitales.>
- Queiruga, S. (2022, 8 junio). Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.* <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- R., J. G. (2021, 17 agosto). El FC Barcelona declara una deuda de 1.350 millones y un patrimonio neto negativo de 451. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/16/companias/1629114015_987586.html
- Romero, I. (2022, 4 marzo). Qué es YouTube y cómo usarlo. *Metricool.* <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Romero, V. (2021, 11 enero). Arranca la temporada 2020–21 de la eLaLiga Santander, la competición de FIFA 21 oficial de LaLiga. *MARCA.* <https://www.marca.com/esports/fifa/2021/01/11/5ffc890f22601d96718b45ba.html>
- Ronda, M. (2019, 1 octubre). La evolución histórica desde el fútbol antiguo hacia el moderno. *The Best Futbol.* <https://thebestfutbol.com/la-evolucion-historica-desde-el-futbol-antiguo-hacia-el-moderno/>
- Sánchez, A. (2021, 10 septiembre). LaLiga y Twitch se alían para retransmitir al Athletic Club con Ibai Llanos. *Crónica Vasca.* https://www.cronicavasca.com/sociedad/laliga-twitch-se-alian-retransmitir-athletic-club-con-ibai-llanos_533619_102.html
- tok.wiki (s. f.). Lógica dominante en el servicio El núcleo y Aplicaciones. *hmong.es.* https://hmong.es/wiki/Service-dominant_logic

Vargo, S. L., Maglio, P. P. y Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*

Web Editor (s. f.). La importancia económica del deporte | Revista Industrias. *Revistaindustrias.Com*. <https://revistaindustrias.com/la-importancia-economica-del-deporte/>

ANEXOS

ANEXO I – GUIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA DINÁMICA DE GRUPO

- Bienvenida a los participantes a la sala de Zoom.
- Agradecimiento por la participación y predisposición
- Presentación entre todos los participantes y el moderador
- Explicación del desarrollo de la dinámica
- Comienzan las cuestiones: ¿Consumís contenido de *stream* habitualmente? ¿Cuánto tiempo invertís en redes sociales diariamente? ¿Sois seguidores de algún club de fútbol en las redes sociales?
- Preguntas más concretas: ¿Qué red social utilizas más? ¿Para visualizar contenido deportivo en plataformas de *stream*, preferís Youtube o Twitch? ¿Os gusta el papel de los clubes dentro de las redes sociales? ¿Deberían los perfiles de los clubes interaccionar más con el aficionado? ¿Creéis que se valora en su justa medida el trabajo del *community manager*? ¿El éxito en redes sociales, consideráis que es en gran parte gracias al *community manager*?
- Se realiza un descanso de en torno a 10 minutos
- ¿Seguís más el fútbol hace una década o en la actualidad? ¿Creéis que el fútbol moderno mejora o empeora el deporte en comparación al que había en comienzos de siglo XXI? ¿Qué opinión os ofrece que en ámbito futbolístico se traten más habitualmente temas económicos que temas deportivos?
- Se finaliza con un par de cuestiones: ¿Qué expectativas tenéis respecto al futuro de las redes sociales? ¿Seguirán en crecimiento? ¿Pensáis que las plataformas de *streaming*, llevarán al fin de la televisión tal y como la conocemos actualmente?
- Espacio para dudas y preguntas de los participantes
- Despedida y agradecimientos para el grupo

ANEXO II – ENTREVISTA REALIZADA AL PERIODISTA FERNANDO EVANGELIO



Preguntas y respuestas de la entrevista realizada al periodista Fernando Evangelio Beamud (Cadena COPE)

1. Como periodista, ¿consideras más eficaz un periodismo que se base en medios tradicionales (prensa, tv...)? ¿O crees que los métodos online son más efectivos?

Creo que se puede hacer buen periodismo en medios tradicionales y en nuevas plataformas. El periodista aprende un oficio, una forma de trabajar, y luego se adapta a las características de cada medio en el que ejerce: no es lo mismo hacer contenido en radio que hacerlo en TV, y dentro de esos medios hay varios tipos de contenido diferentes. Twitch, por ejemplo, tiene cosas de TV y radio, pero permite cosas en cuanto a lenguaje, contenido y demás que en algunos medios convencionales es más difícil de hacer, salvo que sean productos específicos, tipo podcast. Al final, el periodista tiene que tener su forma de hacer las cosas, su propia ética profesional, ser exigente con lo que hace y con lo que ofrece. La cuestión del medio es secundaria: en cualquier plataforma o medio se puede hacer buen o mal periodismo.

2. ¿Consideras que existe rivalidad entre los medios de comunicación televisivos y streamers?

Eso está de actualidad después de que alguien en Tik-Tok rescatara una entrevista de mi compañero Juan Antonio Alcalá a Ibai Llanos, de hace unos 3 años y medio. Creo que hay periodistas que recelan de las nuevas formas de comunicar (no es mi caso, y creo que está a

la vista), pero la polémica que de vez en cuando se desata en redes es artificial y muy exagerada, además de estar basada a menudo en pequeños fragmentos sacados de contexto y que no dicen lo que se pretende hacer ver. Conozco muchos periodistas, cada vez más, que están entrando en nuevas plataformas por las posibilidades que les ofrecen. Como también conozco *streamers* que han terminado trabajando en medios convencionales, y seguirán llegando más. Según lo veo yo, son dos mundos distintos y perfectamente compatibles. El problema, por un lado, es creerte lo que no eres: un gran comunicador no tiene por qué ser periodista, y al periodista, al que se le presupone buenas dotes de comunicación, puede tenerlas para algunas cosas, y no tanto para otras. Y por otro lado, hay gente a la que sólo le interesa generar ruido en redes, hacerse notar, hablar más alto que los otros e intentar (no siempre lo consiguen) ofender a alguien. Cada vez que Ibai llene un pabellón o bata un record de audiencia en Twitch, volverán los que nos dicen que el "periodismo está muriendo" y que Ibai nos está "enterrando". Es inevitable. Usarán el éxito de Ibai, (alguien que siempre ha reconocido ser un gran consumidor de medios convencionales y que intenta huir de cualquier polémica) para intentar hacernos daño. No pasa nada. La vida en Twitter es una cosa. Y la vida real, afortunadamente más cercana a términos medios que a extremos, es otra.

3. ¿Crees que aportan la misma fiabilidad la información en redes que la proporcionada por medios tradicionales?

Se deben de regir por los mismos parámetros, y es cierto que no siempre es así. Sí que creo que muchos medios convencionales, en pleno desembarco a lo digital, nos hemos dejado tentar por la mentira del 'clickbait', que ofrece más beneficios a cambio de sacrificar el contenido y reducir su calidad. Soy un firme detractor del 'clickbait', creo que le hace daño a la base de nuestro trabajo, que es la credibilidad. Aun así, aun tentados por el 'oro inmediato' del 'clickbait', sigo conociendo muchos periodistas que hacen contenido en redes que intentan ser cuidadosos con la veracidad de lo que cuentan, con contarlos bien, con ser respetuosos con el receptor e intentar proteger la credibilidad del oficio. Pero, al final, volviendo a la primera respuesta, creo que eso está más en la responsabilidad personal del periodista que en el medio en el que trabaje. Normalmente, el periodista riguroso y serio lo va a intentar ser en cualquier medio en el que trabaje. Aunque tenga que adaptar su forma de ver el oficio.

4. ¿Consideras importante la presencia en redes sociales de los clubes de fútbol? ¿Por qué?

Ahora mismo, estar en redes es importante para todo el mundo. Te da visibilidad, te ayuda a crear tu propia comunidad y llegar a ella, tiene posibilidades comerciales y te ayuda a llegar a públicos que antes eran más inaccesibles. Los clubes son una empresa. Y la comunicación en los clubes es importante, como lo es en cualquier empresa.

5. Según tu punto de vista, ¿qué clubes de La Liga están más involucrados en el mundo de las RRSS y las plataformas de *streaming*?

Bueno, yo creo que ahora mismo, todos los clubes tienen presencia en plataformas. Al menos, todos los que yo conozco. Me llama especialmente la atención el caso del Real Madrid, que creo que está haciendo un proceso de reforma y rejuvenecimiento de sus redes interesante. Ahora mismo, el Real Madrid tiene su contenido muy adaptado a cada plataforma. En Twitter, habla con el lenguaje de Twitter, y en Twitch, con el de Twitch. Creo que hace algunos meses no pasaba.

6. ¿Crees que se valora suficientemente el papel del *community manager* en las RRSS de los equipos de fútbol?

Sí, cada vez más. Luego hay que preguntarles a ellos para entrar en cuestiones laborales y de valoración por parte de la empresa. Pero los CM's cada vez tienen más presencia, marcan el tono, el lenguaje y el contenido de los clubes. Son sus portavoces, la mayor parte de las veces, anónimos. Comunican, pero tienen que tener en cuenta siempre la parte comercial. El club vende marca, producto y contenido para llegar a la mayor parte de la gente posible. Para ganarse adeptos y expandir su territorio, que no se limite a la ciudad en la que reside.

7. ¿Qué opinas del papel de los *streamers* en la actualidad en relación con el mundo deportivo?

Creo que hay mucha confusión con este tema, a veces propiciada por los propios *streamers* y a veces alimentada por los usuarios de las redes. La mayor parte de las veces está basada en el desconocimiento de esta profesión por dentro. Cuando Ibai va a París a charlar unos minutos con Messi por su presentación en el PSG, al que eso le parezca una entrevista periodística es que no sabe lo que es el periodismo. Cuando charló con Saúl antes de que se marchara al Chelsea, éste le contó algunas cosas interesantes y creo que la charla tuvo momentos muy buenos. Sigue sin ser periodismo, como el propio Ibai ha reconocido en muchas ocasiones. Ibai hace contenido de entretenimiento, como hacen muchos medios de

comunicación combinado con información desde hace muchas décadas. Los programas radiofónicos de Bobby Deglané en los años 30, 40, 50 y 60, eran contenido de entretenimiento. "Carrusel Deportivo" nació como un programa de entretenimiento que informaba de los resultados deportivos en directo. Y yo, cuando llegué a la radio a finales de los años 90, aprendí a hacer información deportiva, y también entretenimiento. Y es lo que hacemos hoy en Deportes COPE, todos los días: información y entretenimiento. Luego, los tiempos cambian, las formas de comunicar y de consumir contenido también, y los profesionales tenemos que ir adaptándonos. Pero, en realidad, lo que hacen los *streamers*, tampoco es un contenido tan distinto al de los medios como se piensa.

8. ¿Piensas que la creación de eventos entre *streamers* y clubes de fútbol beneficia de forma importante en cuanto al crecimiento de la masa social de cada club?

Todo lo que sea potenciar la marca, como decía antes, es bueno para los clubes y para el campeonato que protagonizan. Entiendo ese afán de la Liga por mirar por su marca y buscar esa alianza con los nuevos comunicadores. Lo que me parece peligroso es que se haga sustitución de funciones: es decir, que se ponga a alguien que no es periodista a falsear su función. Si alguien sin preparación periodística le hace 3 preguntas a un jugador según lo que le dicta un director de partido de la Liga, estará ayudando a hacer propaganda del campeonato. Pero a eso no se le podrá llamar nunca periodismo. Nunca. El periodista debe de tener libertad y criterio para preguntar lo que crea que debe preguntar, no lo que le dicte alguien de la Liga. Esa pérdida de la libertad de la información del profesional del periodismo si me parece bastante peligrosa.

9. ¿Qué opinión te merece el aumento de la actividad de algunos deportistas de primer nivel en Twitter y en Twitch?

Creo que es natural, al final hay jugadores que tienen capacidad de comunicar y a los que les gusta eso (otros, no tanto). El tema es que no creo que eso haga mucha gracia a los clubes, porque dejan de controlar los mensajes que marca el jugador. Y si el jugador durante un directo de 3 horas de Twitch dice algo que compromete al club, el que luego tiene que 'apagar el fuego' normalmente es el responsable de comunicación del club. Aparte, que el jugador normalmente hace eso sin formación, sin haber sido instruido, sin saber ver los límites de lo que debe de decir y lo que no. Lo hacen de forma aficionada. Y sus empresas son lo suficientemente grandes como para que suponga un riesgo esa exposición.

10. ¿Qué opinas de que en el fútbol de primer nivel sea noticia más asiduamente el ámbito económico que el deportivo?

Bueno, es el mundo en el que vivimos, es nuestra realidad. Con el control económico de la Liga, que para mí ha hecho un buen trabajo en regular una manga ancha que tenían los clubes de fútbol. Durante años, los clubes generaron un agujero de deuda tremendo, sin pensar en la responsabilidad que tendrían en el futuro y sin ser controlados por nadie. Se generaron deudas multimillonarias con Hacienda, los impagos eran más comunes de lo que debería... no había control. En el escenario de precariedad actual, de 'ajustarse el cinturón' en el que está la Liga española, la economía es fundamental. Hay que hablar de economía, porque es básica para entender por qué un club puede o no puede fichar a uno u otro jugador. Lo que sí creo es que esa información se debe de hacer entendible para el receptor. Cuando se habla de áreas específicas de la comunicación como la economía o la salud, creo que se deben de cuidar los términos técnicos. Intentar hacer entendible esa información a tu público objetivo, sea cual sea.

ANEXO III –GUIÓN DEL MODERADOR PARA LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A AFICIONADOS AL FÚTBOL

Name:

Nationality:

Age:

Occupation:

Gmail:

The main objective of this project is to analyze the perspective of football fans on advertising on streaming platforms. To do this, participants must answer a series of questions on the subject matter.

Thank each participant for their collaboration.

- Does journalism based on traditional media or one based on online methods appeal to you more?
- Do you like the role of clubs in social networks? Should club profiles interact more with fans?
- What is your opinion about the fact that in the football sector economic issues are

dealt with more often than sports?

- Which clubs do you follow the most on social networks? Why those?
- What do you think of the promotional actions of football clubs with streamers?
Do you like events with streamers?
- Have you stopped consuming content in traditional media to spend time in digital media? If so... What advantages does it offer you?
- Do streamers generate more confidence in you than other media?
- Do you consider social networks a good way to quickly reach the fans of a club?
- Do you think that in your country football has a good presence in the digital world?
Do you follow teams from other countries on social networks?