



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING EN
PRINCIPALES EQUIPOS DE FUTBOL.

Autor:

Carlos Medina Gimeno

Director:

Pilar Urquizu Samper

**Facultad de Economía y
Empresa**

Universidad de Zaragoza

2022-2023

INFORMACIÓN

Autor	Carlos Medina Gimeno
Director	Pilar Urquizu Samper
Título del trabajo	Nuevas tendencias de marketing en principales equipos de futbol.
Essay title	"New marketing trends in main football teams."
Titulación vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este trabajo de Fin de Grado consiste en un análisis de las nuevas tendencias de marketing en principales equipos de futbol, centrándose en alguna de las acciones más innovadoras para crear vínculos con actuales y nuevos aficionados y en su valoración.

Mi gran afición por este deporte, junto con el interés que me despiertan las nuevas tecnologías o plataformas de entretenimiento me inspiró en la realización de este trabajo, En él, mediante el desarrollo de un focus group, se han recogido opiniones de aficionados sobre la utilización de estas tecnologías para la creación de conexiones entre equipos y aficionados.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of an analysis of the new marketing trends in major football teams, focusing on some of the most innovative actions to create bonds with current and new fans and their evaluation of these actions.

My great passion for this sport, along with the interest that new technologies or entertainment platforms awaken in me, inspired me in the completion of this work. In it, through the development of a focus group, opinions of fans regarding the use of these technologies for creating connections between teams and fans have been gathered.

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
1.1. Presentación	5
1.2. Objetivos:	6
1.3. Metodología	7
1.4. Estructura	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marketing deportivo	9
2.2. Marketing relacional	10
CAPÍTULO 3 NUEVAS TENDENCIAS EN EL FÚTBOL	12
3.1. Historia del fútbol	12
3.2. Importancia del Fútbol en la actualidad	12
3.3. Proceso de digitalización y modernización del futbol.....	14
3.3.1. Cambio de comportamiento de los aficionados.....	14
3.3.2. Ejemplos de Nuevas Tendencias	20
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
4.1. Presentación de la investigación	29
4.2. Resultados	30
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	37

5.1. Conclusiones	37
5.2. Limitaciones	39
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA.....	40
CAPÍTULO 7: ANEXOS	49
Anexo I.....	49
Anexo II	49
Anexo III	50
Anexo IV	50
Anexo V	50
Anexo VI.....	51

Índice de figuras

Figura 1. LaLigaCasters, nuevo proyecto en el que streamers e influencers narrarán partidos de fútbol.	21
Figura 2. Real Betis Balompié en Youtube. Fuente: elaboración propia en base a Youtube.....	22
Figura 3. Youtubers asisten al clásico. Fuente: Twitter	22
Figura 4. Equipos utilizando Fan Tokens.....	23
Figura 5. The Anfield experience.....	24
Figura 6. FC Barcelona en realidad virtual.	24
Figura 7. Manchester City junto con FaZeClan.	25
Figura 8. Liverpool FC en el videojuego PUBG.....	26

Figura 9. Equipos presentes en la tienda del videojuego Fortnite.	26
Figura 10. Colección PSG con Jordan.	27
Figura 11. FC Barcelona colabora con cantantes por su patrocinio con Spotify	28
Figura 12. Colección clubs con año nuevo chino.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de gráficos

Gráfico 1. Actividades realizadas durante el visionado de deportes.	16
Gráfico 2. Los ciberdeportes crecen en audiencia.	18

Índice de tablas

Tabla 1. Los tres deportes más populares de cada país en porcentaje.....	13
--	----

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Presentación

Este trabajo de Fin de Grado consiste en el análisis de las nuevas tendencias de marketing deportivo de los equipos de fútbol que tienen como objetivo generar conexiones con los aficionados

Hoy en día, el fútbol sigue siendo uno de los deportes más populares en todo el mundo, lo que se manifiesta en su gran audiencia en televisión y plataformas de streaming. Esto se ve reflejado a nivel de ingresos, siendo la Premier League, La Liga, Bundesliga, Serie A y Ligue 1 las ligas con mayores ingresos y crecimiento en los últimos años. [1]

Además, los clubes de fútbol han encontrado en las redes sociales una forma efectiva de llegar a sus aficionados y aumentar su base de seguidores no solo a nivel local sino a nivel internacional. Un claro ejemplo de ello es que equipos como Real Madrid, FC Barcelona, Manchester City o PSG se encuentran en los puestos más altos del ranking de cuentas deportivas con mayor número de fans. [2]

Estos principales clubes de fútbol europeos y sus respectivas competiciones son conscientes de que no solo tienen un impacto económico y social en sus países, sino que, su imagen y marca tienen una gran visibilidad a nivel continental y global. Un claro ejemplo de ello son los planes de internacionalización de las ligas y los clubes como el caso de LaLiga española. LaLiga ha realizado acciones en más de ochenta países para llegar a más aficionados e incluso colaborar en causas sociales. Entre las acciones más destacadas encontramos la creación de torneos de fútbol para niños con riesgo de exclusión en Indonesia, creación de un área para disfrutar de partidos importantes de LaLiga en México y la participación de los equipos de LaLiga en torneos de pretemporada en países como Japón. [3]

En cuanto a los aficionados, estos, son los mejores “Brand ambassadors” y las emociones tienen un papel principal en el deporte. Cuando hablamos de seguir a un equipo, no se

basa en aspectos racionales sino en cuestiones sentimentales. Esto es una gran ventaja ya que, permite crear vínculos con la marca y los valores positivos que representan ese deporte o atleta. Estos vínculos favorecen un rápido posicionamiento de marca [4]

Y, para llegar a todos ellos, toma especial relevancia la utilización de las redes sociales, que se intensificaron ampliamente con la pandemia del COVID-19. Un claro ejemplo de ello son la realización de retos virales en plataformas como Tik Tok, videos en directo en Instagram, Tik Tok o Facebook y la participación en torneos de videojuegos con streamers e influencers. [5]

En la actualidad, estamos viviendo una transición hacia una nueva forma de comunicarse con los deportistas y clubs de futbol, en la que, a diferencia de años anteriores, el feedback con el aficionado toma especial relevancia. Así lo podemos ver en las colaboraciones de grandes equipos como el Real Madrid o el PSG con creadores de contenidos como Ibai Llanos (Streamer en Twitch), conocido por su serie de entrevistas con personajes famosos de todo tipo, incluyendo futbolistas profesionales; y Dj Mariio (Youtuber), conocido por su equipo de e-sports y su contenido en youtube.

Como seguidor de los creadores de contenido y aficionado al mundo del deporte, la combinación de estos dos campos en mi trabajo fin de grado me parece muy interesante y atractivo. Mis conocimientos como estudiante de marketing me brindan la oportunidad de hacer un análisis de las innovadoras acciones de marketing deportivo llevadas a cabo en el mundo del futbol por los principales equipos y estudiar cómo éstas establecen vínculos con los aficionados y generan valor de marca.

1.2. Objetivos:

En cuanto a los objetivos de este trabajo de fin de grado, el objetivo general es analizar y valorar las nuevas tendencias de marketing deportivo que utilizan los equipos **de fútbol** para vincularse afectivamente con sus aficionados locales e internacionales.

En cuanto a los objetivos específicos relacionados con este principal, podemos establecer seis:

- Mostrar qué es el marketing deportivo y la relevancia de establecer vínculos profundos con los aficionados y espectadores.
- Explicar el papel del Fútbol en la sociedad.
- Explicar los cambios sufridos en los intereses de los aficionados y como los clubes se han tenido que adaptar a ello.
- Mostrar nuevas tendencias de comunicación en el ámbito deportivo y explicar cómo las aplican los equipos.
- Analizar los vínculos afectivos que generan estas nuevas tendencias con los aficionados.
- Reflexionar, a través de un focus group con participantes de varios países, sobre estos vínculos, sus barreras y sobre la utilidad y efectividad de estas nuevas tendencias para crearlos; intentando determinar si hay diferencias en las opiniones y valoraciones en función de la nacionalidad.

1.3. Metodología

Para la realización de este trabajo, se han utilizado tanto fuentes de información primaria como fuentes de información secundaria. Las fuentes de información secundaria se han consultado para analizar el marco teórico, profundizar en el estudio del Fútbol, y para analizar con detalle los equipos que se han utilizado como ejemplo.

En relación con las fuentes de información primaria, se ha realizado un focus group, una herramienta de investigación de mercados cualitativa, a través de la cual, se trabaja con jóvenes de diferentes países. Estos reflexionan sobre las actividades de comunicación más novedosas realizadas por los equipos bajo estudio y sobre su efectividad para establecer relaciones con los aficionados.

1.4. Estructura

El trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos.

El capítulo 1 es una introducción al proyecto en la que se presenta y explica el trabajo, los motivos que justifican la elección del tema, el planteamiento de los objetivos a conseguir y la metodología y estructura que se sigue a lo largo del mismo.

El capítulo 2 consiste en el desarrollo del marco teórico sobre el que se sustenta el proyecto en el que se explica el marketing deportivo y el marketing relacional.

Una vez explicados y puestos en contexto el marketing deportivo y el marketing relacional, en el capítulo 3 se aborda el fútbol mostrando su historia, la importancia que tiene en la actualidad, el proceso de digitalización y modernización que ha sufrido y los cambios en el comportamiento de los aficionados. Además, se exponen las nuevas tendencias de marketing que realizan los equipos utilizando ejemplos. Así, se destacan las acciones realizadas por LaLiga (España) , Real Betis (España), Real Madrid (España), FC Barcelona (España), Atlético de Madrid (España), Bologna (Italia), Inter Milan (Italia) AC Milan (Italia) , Liverpool FC (Inglaterra), Manchester City (Inglaterra) y Paris Saint Germain (Francia)

En el capítulo 4 se presenta el focus group la investigación cualitativa realizada y sus posteriores resultados. A través de esta técnica en el que han participado aficionados al fútbol procedentes de distintos países, se ha reflexionado sobre la utilidad de estas nuevas tendencias para la creación o mantenimiento de vínculos con los aficionados.

Por último, en el capítulo 5, se muestran las conclusiones y limitaciones encontradas en la realización de este proyecto.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este apartado se van a exponer los aspectos más teóricos relacionados con este trabajo, analizando el marketing deportivo y el marketing relacional.

2.1 Marketing deportivo

Para entender el marketing deportivo, hay que partir de la base de que el fútbol es un gran negocio que mueve miles de millones de euros al año de los cuales, la parte que componen los ingresos de los equipos está formada por la venta de entradas, venta de jugadores y sobre todo por el valor de marca.[6]

El marketing deportivo, es un conjunto de estrategias que, a través de las variables de marketing mix, comunican a los consumidores potenciales los beneficios de participar en el deporte y de ser espectador de este, con la intención de lograr la venta de determinados productos o servicios [7]

Dentro del marketing deportivo podemos diferenciar varias categorías [4]:

- Marketing para eventos deportivos: es la base del nexo entre deporte y el marketing ya que, sin estos eventos, las actividades de comunicación serían más reducidas. Esta categoría de marketing tiene una doble finalidad dado que, por un lado, trata de dar visibilidad al propio evento y, por otro lado, promocionar a los patrocinadores y marcas presentes en el mismo.

Los eventos en el fútbol como El Clásico, la UEFA Champions League y el Mundial de Fútbol, se encuentran en el ranking de eventos deportivos con mayor repercusión. En todos ellos se muestran innumerables anuncios de sus patrocinadores principales; así se pueden ver los de Play Station, Heineken, PepsiCo, MasterCard y FedEx en de cualquier partido de la competición UEFA Champions League. [8]

- Marketing general para deportes. Esta categoría trata de comunicar los beneficios que aporta la práctica del deporte y el estilo de vida saludable.

- Marketing de productos o servicios deportivos. Se centra en la venta específica de productos mediante el deporte con el objetivo de relacionarlos con los valores del deporte.
- Marketing de clubes deportivos o deportistas en el que son los propios deportistas o equipos los que promueven sus actividades. Son oportunidades para tener una imagen más cercana del deportista o de las entidades deportivas y, de ese modo, generar vínculos con los fans.

Ejemplos de este tipo de marketing son las múltiples entrevistas a jugadores en las propias redes sociales de los clubes y la emisión de documentales de equipos de fútbol en plataformas digitales. Los casos más conocidos son: “En el corazón de la décima” del Real Madrid, “Matchday” del FC Barcelona, “All or nothing” de Juventus o “Behind the legend” de Bayern de Munich.

Otro ejemplo es la creación de aplicaciones para aficionados como el caso del Manchester City.[9]

2.2. Marketing relacional

Como se ha mencionado, los aficionados son los mejores embajadores de marca para los equipos de fútbol. Por ello, no solo tienen como objetivo llegar al mayor número de aficionados, sino que, persiguen especialmente la generación de vínculos con ellos. Para conseguirlo, los equipos tienen que poner en práctica el marketing relacional.

“El marketing relacional se puede definir como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados ...), o hacia un determinado grupo, dirigidas a crear, desarrollar o mantener relaciones duraderas y rentables. Pretende, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, la creación y entrega de un valor superior, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores “. [10]

Es decir, tiene como objetivo principal establecer vínculos con el fin de fidelizar clientes, en este caso aficionados.

Como podemos ver, el marketing relacional reúne una serie de características que son:

- El cliente es el eje principal. El marketing se desarrolla con y para el cliente.
- Se ajusta al valor del cliente por encima a veces del valor de la marca. El producto o servicio se desenvuelve según sus deseos.
- Se busca obtener respuesta del cliente. La opinión del cliente es muy importante y se requiere un feedback constante; y más aún cuando este ha hecho uso del producto o servicio y sabe de su valor diferencial.
- Se busca la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Siempre se busca que las dos partes salgan ganando, es decir, win-win de ambos.

[11]

El marketing relacional permite un mejor conocimiento del consumidor y su segmentación para poder ofrecer el producto o servicio que más se adapte a sus necesidades a través de una comunicación coherente y efectiva. Su correcta aplicación conlleva múltiples beneficios, siendo el más importante la fidelización del cliente a la marca.

También, se debe destacar la posibilidad de viralizar a la empresa permitiendo así, llegar a un gran número de consumidores potenciales. [12]

Durante tiempo, los equipos de fútbol han confiado en el aspecto sentimental que va ligado a este deporte, pero han notado que, en el mundo actual, no se puede depender únicamente de ese “sentimiento” de los fans por el equipo. Por ello, se han dedicado a recolectar datos y mejorar sus interacciones para intensificar las relaciones con los fans y tratar de estar presentes en su día a día. Además, han ido implementando esquemas de fidelización más formales para atraer a fans locales y globales. Ejemplo de ello, lo podemos encontrar en equipos como Real Madrid o FC Barcelona, que cuentan con millones de fans fuera de España. [13]

CAPÍTULO 3 NUEVAS TENDENCIAS EN EL FÚTBOL

3.1. Historia del fútbol

El fútbol es un deporte que consta de dos equipos rivales, formados por once jugadores titulares que tienen como objetivo principal marcar el balón en la portería rival sin usar los brazos o manos, a excepción de los porteros.

Los primeros antecedentes de este deporte se remontan a los siglos III y II a.c. pero el fútbol actual, fue por primera vez documentado en el siglo XIX en las islas británicas.

En 1848 fue creado el Código de Cambridge, resultado de la colaboración de varios colegios ingleses y el cual supuso la base de las reglas del futbol actual.

El año real de la fundación de este deporte fue el 1863, con la creación “The football Association” (La asociación de futbol). [14]

Posteriormente, en 1904, autoridades nacionales de futbol de Suiza, Suecia, Holanda, Francia, España, Dinamarca y Bélgica se asociaron y crearon la FIFA (Federación Internacional de Asociaciones de Futbol), la cual, se ocupa de organizar campeonatos mundiales de todas las modalidades de futbol y la competición olímpica de este deporte junto con el Comité Olímpico Internacional, elaborar y publicar estatutos, documentos y circulares y, al formar parte de la Football Association Board Internacional, también se encarga de modificar las reglas del juego.[15]

Actualmente, la FIFA cuenta con doscientas once federaciones distribuidas en seis confederaciones en las que se disputan competiciones a nivel nacional como el Campeonato Nacional de Liga en España y a nivel internacional como el caso de la UEFA Champions League en Europa.

3.2. Importancia del Fútbol en la actualidad

Según el informe elaborado por Nielsen, World Football Report de febrero de 2022, el fútbol es el deporte más popular del mundo ya que atrae al 40 % de la población mundial. Como se puede observar en la siguiente ilustración, el futbol es uno de los deportes que

más interés despierta en la población de diez de los trece países encuestados. En el caso de España, es el deporte más popular, el 57% de la población lo sigue y, es uno de los siete países en los que el fútbol ocupa el primer lugar en el interés de la población. (Ver Tabla 1)

Los 3 deportes más populares de cada país Población interesada			
Australia	Fútbol australiano - 36%	Tenis - 34%	Críquet - 32%
Brasil	Fútbol - 65%	Voleibol - 50%	Deportes extremos - 42%
Canadá	Hockey sobre hielo - 43%	Patínaje artístico- 31%	Snowboarding - 29%
China	Baloncesto - 44%	Bádminton - 41%	Fútbol - 40%
Francia	Fútbol - 43%	Tenis - 34%	Rugby - 33%
Alemania	Fútbol - 51%	Salto de esquí - 40%	Biatlón - 37%
India	Críquet - 73%	Fútbol - 56%	Bádminton - 55%
Italia	Fútbol - 57%	Deportes de motor(+F1) - 43%	Atletismo (p. ej. pista y campo) - 42%
Japón	Patínaje artístico - 35%	Beisbol - 35%	Fútbol - 28%
Corea del Sur	Patínaje de velocidad sobre pista corta - 51%	Fútbol - 50%	Patínaje artístico - 47%
España	Fútbol - 57%	Tenis - 44%	Baloncesto - 43%
Reino Unido	Fútbol - 52%	Boxeo - 31%	Deportes a motor(+F1) - 30%
EE. UU.	Fútbol americano - 51%	Baloncesto - 40%	Beisbol - 39%

Fuente de datos: Nielsen Fan Insights, enero a abril de 2022

Tabla 1. Los tres deportes más populares de cada país en porcentaje. Fuente: Nielsen World Football Report [16]

Un claro ejemplo de ello lo podemos ver reflejado en los datos del último mundial de fútbol masculino disputado en Qatar en 2022 ya que, obtuvo un alcance aproximado de doscientos sesenta y dos mil millones personas en todas las plataformas con cinco mil novecientos cincuenta millones de interacciones y un total de mil quinientos millones de espectadores en televisión. [17]

En España, según el informe de audiencias del Mundial de Qatar 2022, aproximadamente treinta y cuatro millones doscientos mil espectadores siguieron el mundial a través de las cadenas de televisión. Esto supone que un 74.7% de la población española estaba interesado en el mundial de fútbol independientemente de si jugaba la selección española o no. [18]

Este interés y seguimiento se puede ver reflejado en el aumento de patrocinadores con los que cuentan los equipos y competiciones¹ y en el incremento de ingresos provenientes de los derechos televisivos de las competiciones. Así se comprueba en el informe, Deloitte Football Money League, en el que indica que en la temporada 2021/2022 los veinte principales equipos europeos obtuvieron más de nueve mil doscientos millones de euros, lo que supuso un 13% más que el año anterior. [19]

3.3. Proceso de digitalización y modernización del fútbol.

Los tiempos en los que los equipos de fútbol solo se centraban en “jugar al fútbol” y donde eran las agencias de terceros, proveedores o compañías de medios los que compraban y explotaban los derechos que querían vender, han llegado a su fin.[20].

Ahora ya no solo se enfocan en lo deportivo; hoy en día se habla de la experiencia de usuario como pilar fundamental no solo del fútbol, sino del negocio contemporáneo. Y la industria del fútbol ha decidido adoptar la transformación digital para entregarle al usuario una experiencia única antes, durante y después del partido.

Para ello, la recolección y el análisis de los datos se han convertido en la herramienta principal para conseguirlo. Los clubes y entidades deportivas han recolectado datos sobre tendencias de compra, gustos, preferencias y programas de fidelización ya que brindan oportunidades de negocio y la generación de experiencias, desde mejorar estrategias de pricing hasta proporcionar estadísticas específicas de los gustos de cada usuario.[21]

3.3.1. Cambio de comportamiento de los aficionados

El Covid-19 y los profundos cambios sociales que ha supuesto, junto con una sociedad cada vez más digitalizada, está provocando la evolución de la industria del entretenimiento deportivo en el que el consumidor es el foco principal.

¹ Desde 2013 a la temporada 2021/2022, LaLiga ha pasado de cuatro a más de treinta y cinco patrocinadores y una facturación de ciento siete con cinco millones de euros (10% más que la temporada anterior).[59]

En la actualidad, el deporte no se consume únicamente a través de los medios tradicionales como son la prensa o la televisión ya que han aparecido nuevas plataformas que permiten el disfrute de nuevos contenidos. Según el estudio Nielsen World Football Report, la opción más popular de ver deporte para los aficionados es la televisión en abierto con un 81% seguido de las Redes sociales y las plataformas OTT con un 72% y un 68% respectivamente.

El aumento de audiencia de las nuevas plataformas OTT como DAZN o Amazon Prime Video ha tenido una gran repercusión en el valor de los derechos de estos medios. Según Nielsen Sports, los derechos locales de estas plataformas en las cinco principales ligas europeas han aumentado de un 4% a un 23% y en el caso de la competición continental, del año 2018 al 2021, incrementaron en un 18% en los cinco principales mercados europeos. [22]

Esta diversidad en la forma de ver deportes deja ver que el deporte no solo se limita a eventos en directo, sino que las distintas plataformas ofrecen al aficionado una variedad de contenidos relevantes, que no son en vivo, como son los resúmenes de los partidos y reacciones a estos, videos detrás de escena e incluso documentales.

Por ello, como se puede observar en los datos del estudio realizado por Nielsen, Nielsen Fan Insights 2021, el 43.59% de los fans a nivel global de entre dieciséis y veintinueve años consume contenido en diferido relacionado con un evento deportivo en directo, que es solo un 0.41% menos que los que ven eventos deportivos a través de una plataforma digital.[23]

Un claro ejemplo de este creciente interés por el contenido en diferido se muestra en el artículo de la FIFA, en el que destaca que los resúmenes de los partidos disputados alcanzaron ciento noventa y dos millones de visualizaciones.[17]

Pero no solo ha cambiado la plataforma en la que se ve, sino que ha cambiado por completo el hecho de ver un evento deportivo en directo. Se ha convertido en una acción multipantalla es decir, el aficionado al futbol y al deporte en general, realiza otras tareas mientras sigue el partido en directo.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Ver Gráfico 1) de Nielsen Fan Insights, las nuevas generaciones (generación Z) realizan otras acciones mientras están viendo un evento deportivo con más frecuencia que la población general. Entre las acciones que más destacan, tanto en las nuevas generaciones como en la población general, se encuentran el uso de aplicaciones y el uso de redes sociales.

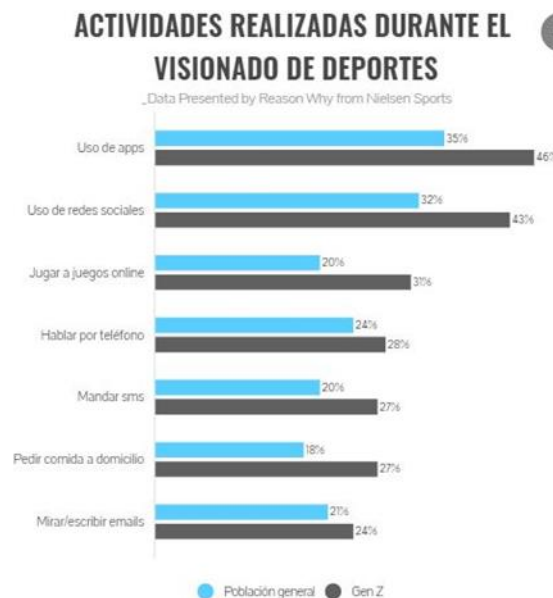


Gráfico 1. Actividades realizadas durante el visionado de deportes. Fuente: [16]

El uso de aplicaciones o redes sociales deja ver que el espectador necesita interactuar con su equipo o con otros aficionados. Esta necesidad de interactuar se puede apreciar en los datos de las principales competiciones² del mundo.

Por otro lado, los deportistas han mostrado un mayor potencial para establecer conexiones con los aficionados. En algunos casos podríamos hablar de que ejercen el papel de influencers en redes sociales. Al contrario de los medios tradicionales, las plataformas

² En el pasado mundial de Qatar 2022, según datos de la FIFA, el número total de interacciones fue un 448% mayor con respecto al anterior mundial de Rusia 2018 y en el pasado campeonato nacional de Liga de fútbol española, los clubes obtuvieron un 45% más interacciones con respecto a la temporada anterior.[17][60]

cuyo uso ha ido en aumento como Twitch, Instagram, Twitter... ofrecen al aficionado una imagen más cercana de sus jugadores favoritos ya que se le da importancia al principal factor que los aficionados quieren, la interacción con ellos y no respuestas que en algunos casos parecen estudiadas. Muestra de ello se puede apreciar en el éxito de cualquier contenido relacionado con estos, como entrevistas con el streamer Ibai Llanos o los propios videos en directo de jugadores y exjugadores como Sergio Kun Agüero o Gerard Piqué.

La figura del deportista y su facilidad de llegar a multitud de aficionados les permite, no solo entretener, sino que también, dar visibilidad a los problemas sociales y actuar adoptando el papel de activistas. Un claro ejemplo de ello se encuentra en el futbol femenino, en el que las propias deportistas utilizan redes sociales como altavoz ante la poca repercusión en medios de comunicación y las injusticias que aún ocurren.

3.3.1.1 Intereses de las nuevas generaciones

No solo ha aumentado el interés por estas plataformas que permiten acceder a nuevos contenidos, sino que en las nuevas generaciones se han despertado intereses como el deporte femenino, los esports o las criptomonedas.[23]

3.3.1.1.1. eSports.

“Los eSports, e-sports o deportes electrónicos son un concepto que se utiliza para nombrar las competiciones de videojuegos organizadas a nivel profesional.”[24]

Los eSports es uno de los segmentos de la industria deportiva que mayor crecimiento ha sufrido gracias, en parte, al aumento de audiencia en el periodo de pandemia. Frente a los deportes tradicionales como el futbol³, este formato se está llevando las audiencias más jóvenes obligando a los equipos a adaptarse a esta nueva era digital.

³ Según un estudio de la European Club Association, dos de cada cinco jóvenes de entre 16 a 24 años odian o no tienen ningún interés en el futbol. Solo un 12% de los europeos de esta generación encuestados por la ECA afirman ser aficionados a este deporte frente al 30% de los adolescentes o el 17% de media de la población adulta.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Ver Gráfico 2), los eSports están en continuo crecimiento. En 2021, alcanzaron una audiencia de cuatrocientos setenta y cuatro millones de espectadores y se espera que en 2024 se alcancen quinientos setenta y siete con dos millones de espectadores.

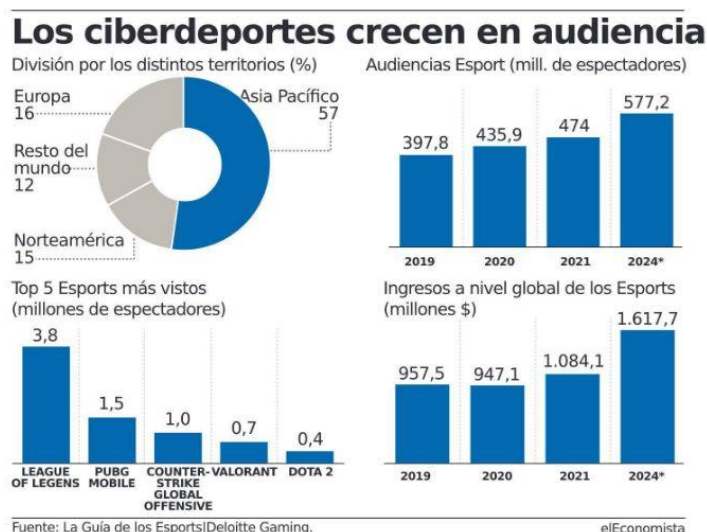


Gráfico 2. Los ciberdeportes crecen en audiencia. Fuente: [25]

Además, estos datos de audiencia se pueden ver reflejados en los datos económicos. Como se ve en el gráfico 2, los ingresos siguen una evolución ascendente y se espera alcanzar en 2024 una cifra de mil seiscientos diecisiete con siete millones de dólares a nivel global.[25]

Según afirma Mario Fernández, consejero delegado de DUX (equipo de eSports español con gran repercusión mediática) “los eSports aportan nuevas ventas, nuevas formas de generar contenidos y de contar historias relacionadas con el club y quizás algún trofeo en sus vitrinas”. [26]

Por ello, ante estas cifras, los clubs de futbol ven a los eSports como una oportunidad de conectar con ese público más joven que no tiene interés por el futbol tradicional, a la vez que se convierte en una potente fuente de ingresos.

3.3.1.1.2 Deporte femenino

El deporte femenino, a pesar de su escasa repercusión en los medios de comunicación tradicionales⁴, está despertando un gran interés en las nuevas generaciones.

Ante esta situación, los aficionados han encontrado en las nuevas plataformas y en las nuevas formas de consumir deporte antes comentadas, una forma de seguir a sus deportistas y equipos favoritos.

Mientras la participación de mujeres en deportes desde los años 80 se encuentra en un crecimiento exponencial, la llegada de las nuevas formas de consumir contenido de esta generación más digitalizada, la llamada generación Z, ha permitido la difusión de estos y la llegada a nuevos aficionados.

Un claro ejemplo de ello se puede apreciar en que los datos obtenidos de los dos últimos Mundiales de fútbol femenino disputados en 2019 y 2023 respectivamente. El disputado en 2019 obtuvo un récord mundial de audiencia en todas las plataformas con mil ciento veinte millones de espectadores⁵ de los cuales el 43% provino de canales digitales. En cuanto al mundial disputado en 2023, las menciones de dicho evento en redes sociales incrementaron en un 232%⁶ con respecto al anterior mundial disputado en 2019.[27][28]

Por otro lado, las nuevas generaciones, están preocupadas por los problemas sociales y tienen preferencia por figuras públicas que compartan sus valores. Debido a ciertos casos de alusiones sexistas en los medios o a problemas como la diferencia salarial o la gestión de la maternidad de las atletas, las deportistas en redes sociales han desarrollado la función de activistas. Esto favorece llegar a un público más diverso que incluso no tiene ningún interés en el deporte.[29]

⁴ Solo el 3,15% de los twitts de los medios generalistas se refieren al deporte femenino y en los medios deportivos el porcentaje es aún más bajo, un 1,29%.

⁵ de los cuales el 43% provino de canales digitales frente al 8,9% de la audiencia del Mundial de fútbol masculino disputado en 2018.

⁶ Generó más de 185 millones de interacciones en redes sociales. Este nivel engagement en las redes es algo nunca visto y triplica al alcanzado en el mundial anterior del 2019.

Como se puede apreciar, estos nuevos aficionados encajan a la perfección con el perfil de seguidor de deporte femenino ya que este, consume deporte como una acción multipantalla, va más allá de los eventos deportivos y busca información más allá de estos incluyendo causas sociales e interactúa en redes sociales y comunidades.

3.3.1.1.3. Nuevas tecnologías

El COVID-19 afectó a la industria deportiva y al comportamiento de los aficionados. Durante la pandemia, los aficionados no podían estar físicamente cerca de sus equipos favoritos u otros aficionados por lo que las nuevas tecnologías tomaron un papel protagonista. Tecnologías como NFTs o criptomonedas fueron percibidas por la industria del deporte como una oportunidad para involucrar a la nueva generación de aficionados nativos digitales que buscan un entretenimiento en el que puedan participar. Y su adopción por clubes y atletas deportivos consiguieron una rápida aceptación.[30]

Uno de los elementos más utilizados son los Fan token que son activos digitales diseñados para dar a sus propietarios la posibilidad de disfrutar de beneficios especiales como premios exclusivos o la toma de decisiones en un club.[31]

3.3.2. Ejemplos de Nuevas Tendencias

3.3.2.1. Nuevos contenidos en redes sociales y plataformas

La aparición de nuevas plataformas y el creciente interés por el consumo de nuevos contenidos da la oportunidad a las instituciones del fútbol de llegar a un mayor número de aficionados, como se ha comentado anteriormente.

Las nuevas plataformas de contenido en directo se están abriendo paso en el mundo del fútbol. Un claro ejemplo de ello lo podemos encontrar en acuerdos como el de LaLiga y Streamers de la plataforma Twitch (ver Figura 1) que permite a Streamers de esta plataforma narrar varios partidos en sus canales oficiales además de poder sintonizar el audio de estos a través de la televisión.[32]



Figura 1. LaLigaCasters, nuevo proyecto en el que streamers e influencers narrarán partidos de fútbol. Fuente: [33]

Además, estas plataformas, no solo apuestan por el fútbol masculino, sino que también, se han mostrado como una herramienta fundamental para dar visibilidad y alcance al deporte femenino. Ejemplo de ello se encuentra en la compra de derechos televisivos por parte de la plataforma DAZN (plataforma OTT) y en los acuerdos de patrocinios de la red social Tik Tok con competiciones internacionales de selecciones como la Eurocopa de Fútbol femenina 2022.[34]

Como se ha explicado anteriormente, el contenido en diferido es muy importante entre las nuevas generaciones. Por ello, hoy en día, los equipos de fútbol se esfuerzan por crear contenido en sus principales plataformas oficiales como Youtube, Twitter, Instagram, Facebook o Tik Tok. Debido a ello, podemos encontrar no solo resúmenes de los partidos sino también entrevistas, retos con jugadores o reportajes detrás de las cámaras.[35]

En España encontramos casos como el del Real Betis Balompié que, “además de ser un equipo de fútbol es un motor de creación de contenido” que utiliza la estrategia de storytelling para crear un vínculo emocional con los aficionados. El club sabe que genera un vínculo emocional con su afición y por ello trata de desarrollar contenido mostrando una imagen “más humana” del futbolista y hacerles ver que el club comparte la misma pasión y humildad. [36]



Figura 2. Real Betis Balompié en Youtube. Fuente: elaboración propia en base a Youtube. [37]–[40]

Pero no solo los equipos crean contenido a través de sus canales, sino que cada vez es más común ver colaboraciones entre estos y creadores de contenidos como Youtubers, Influencers o Streamers de cualquier ámbito. Muestra de ello lo podemos encontrar en uno de los acontecimientos más importantes de este deporte como es “El Clásico” de LaLiga española que enfrenta a FC Barcelona y Real Madrid. (Ver Figura 3)



Figura 3. Youtubers asisten al clásico. Fuente: Twitter [61], [62]

3.3.2.2. Nuevas tecnologías.

Además de crear sus propias aplicaciones donde puedes seguir noticias y contenido en directo de tus equipos favoritos, el avance de nuevas tecnologías como monedas o realidad virtuales se ha convertido en una útil herramienta para crear una experiencia inmersiva con el aficionado.

Una de las tecnologías más comunes que son utilizadas por los clubes son los fans tokens. Se trata de un activo digital que permite acceder a la toma de decisiones que el propio equipo estipule. Este tipo de tecnología permite tener una gran variedad de opciones y por ello se encuentran múltiples ejemplos por todo el mundo.

Entre ellas se encuentran los mensajes en el túnel de vestuarios, elegir el brazalete de capitán para partidos importantes, mostrar mensajes en el videomarcador o incluso elegir la lista de reproducción de la música del estadio durante el calentamiento, entre otras. (Ver Figura 4)

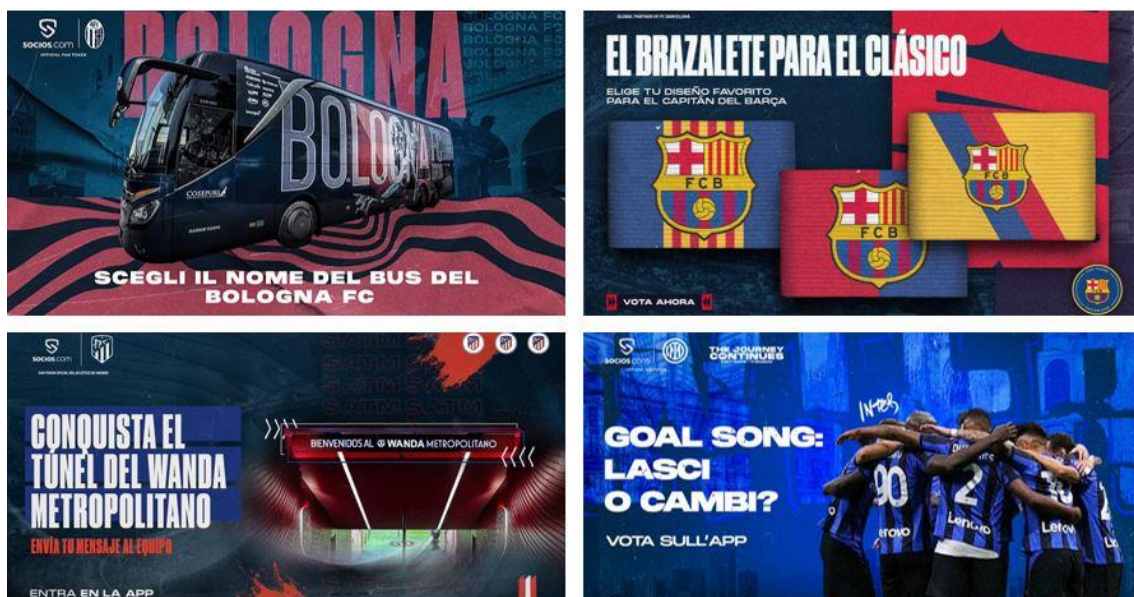


Figura 4. Equipos utilizando Fan Tokens. Fuente: Socios.com [41]–[44]

Otra de las nuevas tecnologías más utilizada es la realidad virtual que, cuenta con multitud de utilidades

Esta tecnología permite a los aficionados de los clubs transportarse digitalmente a los distintos estadios y tener una experiencia real. Un ejemplo de ello es la experiencia llevada a cabo por el club inglés Liverpool FC realizada en Nueva York. Esta consistía en un espacio dedicado a teletransportar a los aficionados a un día de partido en el interior y exterior de Anfield (estadio del Liverpool) y la posibilidad de escuchar su famoso himno “You´ll Never Walk Alone” con audio y video en 360°. (Ver Figura 5) [45]

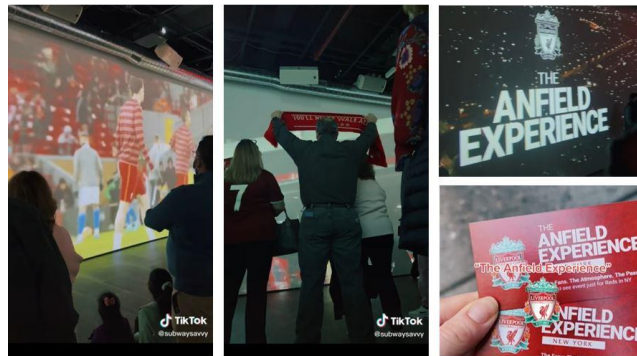


Figura 5. The Anfield experience. Fuente: TikTok [46]

Por otro lado, se ha utilizado para crear nuevas experiencias como la llevada a cabo por el FC Barcelona llamada “Virtual Dream”. Esta experiencia consiste en que al empezar el tour por el estadio, con las gafas de realidad virtual, el aficionado entra en otro mundo en el que puede interactuar con distintos avatares de los jugadores más importantes de la historia del club. Ofrece distintas salas y actividades. (Ver Figura 6)

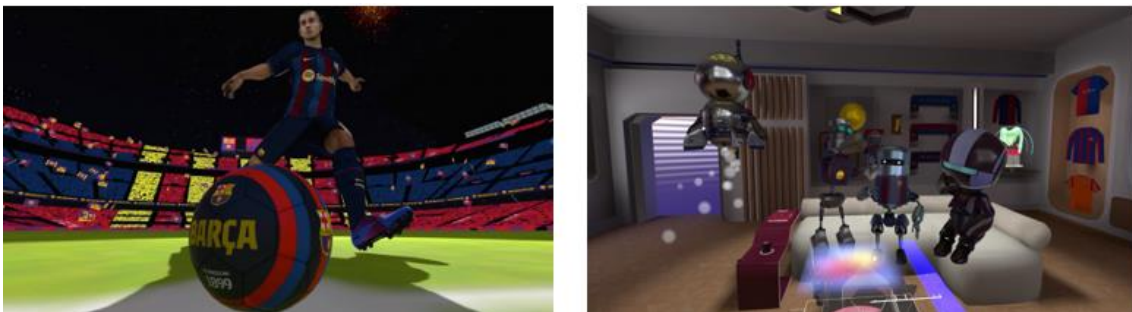


Figura 6. FC Barcelona en realidad virtual. Fuente: [47]

3.3.2.3. eSports y videojuegos

“Mediante la creación de equipos destinados a competir en juegos como League of Legends o Rocket League, los clubes abren una ventana directa a una nueva industria de competición en auge”. [48]

Los equipos de fútbol se han introducido en este mundo dado que ofrece oportunidades de ingresos y principalmente para combatir el principal problema del deporte tradicional: la edad del espectador promedio ⁷

Por ejemplo, Manchester City FC cuenta con su equipo de eSports. Desde 2019, el club colabora con uno de los mayores equipos de eSports del mundo como es FaZe Clan. La colaboración entre ambos clubes incluye la creación de contenido conjunto (como se puede apreciar en la siguiente ilustración), participación del Manchester City en competiciones eSports, merchandising y eventos entre otras acciones con el fin de tener mayor repercusión entre las nuevas generaciones de aficionados. Esta mayor repercusión se vio en colaboraciones anteriores ya que uno de los videos elaborados conjuntamente en la plataforma Youtube, en el canal oficial del club de fútbol, obtuvo noventa mil visualizaciones. (Ver Figura 7) [49]



Figura 7. Manchester City junto con FaZeClan. Fuente: Youtube [49]

En el objetivo de llegar a un público más joven y variado, se pueden encontrar ejemplos no solo en creación de equipos de eSports sino también en apariciones de los propios

⁷ “La edad media del espectador no baja en ningún deporte de los 42 años, lo cual es un problema si planteamos a largo plazo la viabilidad de la industria.”

equipos dentro de los videojuegos. Podemos encontrar distintas apariciones de los equipos en videojuegos, tanto de forma individual como de forma conjunta. En las siguientes ilustraciones podemos encontrar por un lado la aparición del club inglés Liverpool FC en la tienda de objetos del videojuego Player Unknown Battlegrounds (videojuego de combate) y por otro lado, encontramos la aparición de distintos clubes como Manchester City, AC Milan o Sevilla FC entre otros en el videojuego Fortnite. [50]

Ambas colaboraciones fueron llevadas a cabo con el objetivo de personalizar los personajes de cada jugador con los colores de su equipo.

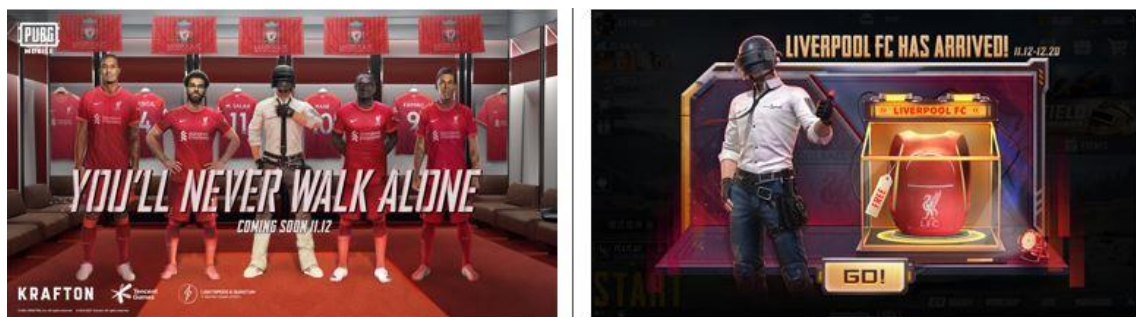


Figura 8. Liverpool FC en el videojuego PUBG. Fuente: [51]



Figura 9. Equipos presentes en la tienda del videojuego Fortnite. Fuente:As [50]

3.3.2.4. Colecciones de ropa

Para llegar a un público más diverso, no solo se han realizado acciones relacionadas con las nuevas tecnologías, sino que encontramos ejemplos de cómo los clubs de fútbol no solo venden en sus tiendas oficiales equipaciones de juego o de entrenamiento.

Uno de los ejemplos más conocidos de los últimos años es la colaboración de la marca deportiva americana Jordan Brand con el equipo francés Paris Saint Germain firmada en 2018. La marca no solo viste al equipo en los días de partido, sino que también tiene una colección conjunta con este en el que pone a la venta todo tipo de prendas como se puede ver en la siguiente ilustración. (Ver Figura 10) [52]



Figura 10. Colección PSG con Jordan. Fuente: [53]

Esta acción tuvo una gran repercusión ya que la colección se agotó en tan solo tres horas en las tiendas oficiales alrededor del mundo y en la tienda online.[54]

Otra de las prácticas más conocidas llevadas a cabo por los clubs es el lanzamiento de colecciones de ropa con motivo de la celebración de nuevos patrocinios o conmemoración de fechas importantes para el club.

Uno de los ejemplos recientes con mayor repercusión es la acción llevada a cabo por el equipo español FC Barcelona junto con la aplicación de música en streaming Spotify. Esta acción se realiza con motivo del clásico en la que la portada del álbum de artistas como Drake (partido de ida en LaLiga) y Rosalía (partido de vuelta en la LaLiga)

aparecen en el lugar de patrocinio de la camiseta del FC Barcelona como se puede apreciar en la siguiente ilustración. (Ver Figura 11) [55], [56]



Figura 11. FC Barcelona colabora con cantantes por su patrocinio con Spotify. Fuente: [55], [56]

En cuanto a estas camisetas, solo está a la venta la edición especial con Rosalía que ha agotado la versión femenina en pocos días pese a su elevado precio.[57]

Además, equipos de fútbol también lanzan colecciones para acercarse a otras culturas como es el caso del Real Madrid, Arsenal o Manchester United que, junto con la marca Adidas, cada año lanza a la venta una colección de prendas de ropa del equipo correspondiente con detalles y símbolos del año nuevo chino. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) [58]



fi

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Presentación de la investigación

En este capítulo, se van a exponer los resultados obtenidos de la investigación realizada con el propósito de cumplir los objetivos establecidos en el capítulo 1.

La metodología que se ha elegido ha sido la realización de un grupo de discusión o focus group, una técnica de carácter cualitativo, para el cual se reunió a cinco participantes de manera online a través de la plataforma Google Meet, el día 21 de mayo del año 2023 durante aproximadamente 1 hora y 50 minutos.

En cuanto a los participantes, el criterio utilizado para su selección ha sido que sean aficionados del fútbol y que provengan de diferentes países. (Ver Anexo I)

Para la realización del grupo de discusión se elaboró un guion (Ver Anexo II) con las preguntas que más se adecuaban para investigar estas nuevas tendencias descritas en el capítulo 3, analizando su utilidad para crear vínculos y determinar si hay diferencias en la valoración en función de la nacionalidad.

De esta forma, el grupo de discusión se estructura en los siguientes bloques diferenciados:

1. Introducción
2. Vínculos en general
3. Nuevas acciones de marketing
4. Sobre los equipos a los que apoyan y de los países de los que proceden.
5. Efectividad de acciones
6. Recomendaciones para mejorar el marketing deportivo
7. Cierre.

Posteriormente, una vez acabado, se realizó la transcripción del focus group, la tabla de códigos, la codificación de este y la matriz de resultados. En esta última se recogen las opiniones de los participantes, para poder exponer el análisis y resultados obtenidos del focus group en el siguiente apartado. Tanto el guion, la transcripción codificada, como la tabla de códigos y la matriz de resultados están disponibles en los Anexos.(Ver Anexo III-IV-V-VI)

4.2. Resultados

En primer lugar, se pidió una breve presentación a los participantes donde se expuso su edad, procedencia y su equipo favorito. Así, el participante 1 comenta que es aficionado de un equipo de su país, Chivas de Guadalajara de México y de otro más internacional como el FC Barcelona de España. La participante 2, es de Polonia y es aficionada al FC Barcelona de España. En cuanto al participante 3, es inglés y reside en España y sus equipos favoritos son los de su ciudad natal y la ciudad en la que reside, Liverpool FC y Real Zaragoza. En cuanto a la participante 4 es aficionada de un equipo de su país, Club Universitario de Deportes de Lima de Perú. Y, por último, el participante 5 es de Ruanda y es aficionado de un club de Inglaterra como el Arsenal FC.

Como se puede observar, los participantes son de diferentes países y sus equipos en general son de diferentes lugares.

En cuanto a la concepción del fútbol se puede apreciar que la mayoría de los participantes coinciden en que hay una parte sentimental en este deporte. Entre las afirmaciones, se puede destacar:

“Bueno, creo que hoy en día el dinero es un aspecto muy importante, pero también creo que se trata de formar algo como no sé, cuando los fans aman a su equipo y están dispuestos a hacer cualquier cosa por seguirlos hasta el final.” (P1, L66-68)

“por ejemplo, yo apoyo a Universitario por mi papá y por mi familia y creo que es más un aspecto emocional que un aspecto de dinero” (P4, L85-87)

Pero también consideran que este deporte se ha convertido en un negocio en estos últimos años. Entre las respuestas, la más representativa ante esta cuestión es la dada por el participante 3.

“y es fácil ver cómo los equipos se han convertido básicamente en negocios y para los negocios, el dinero es lo más importante por lo que cada acción que toman está orientada a eso, y cada día más y más aspectos de la relación entre los fans y sus equipos se toman con el objetivo de ganar dinero.” (P3, L75-78)

A pesar de considerar que se está convirtiendo en un negocio, resaltan la importancia de generar esas conexiones sentimentales entre el club y los aficionados ya que, al crear un sentimiento de grupo, puede traer ventajas como la creación de una comunidad o aumento de ingresos.

“Para mí, también es realmente importante crear conexiones con los fans, pero no solo por el dinero, porque la mayoría de los equipos obtienen más dinero a través de patrocinios o asociaciones con marcas que a través de los fans, sino que para mí es importante crear conexiones con los fans porque si tienes fans leales que te siguen, creas una comunidad y eso genera un sentido de familia” (P4, L. 81-85)

“muchas veces ese dinero proviene de los fans. Entonces, si nadie conoce a tu equipo, no obtendrás fondos para, no sé, conseguir mejores jugadores y cosas así, porque tienes que pagar los salarios de los jugadores.” (P1, L.58-60)

Para la creación de estos vínculos, varios participantes están de acuerdo en que la mejor forma de llegar a los aficionados más jóvenes es a través de un buen contenido ofrecido en redes sociales.

“Creo que, para los fans más jóvenes, plataformas como YouTube o incluso más Twitch son las principales y las más fáciles de acceder para estos fans más jóvenes.” (P3, L.126-128)

“Si son más jóvenes, TikTok o YouTube u otras redes sociales les atraerán más.” (P4, L.139)

Pero no solo para llegar a los aficionados, sino que también es la mejor forma de conectar con aquellos jóvenes que no lo son.

“Supongo que también en las redes sociales, la presencia de memes básicamente y cómo las personas famosas interactúan con los equipos.” (P3, L.148-149)

“Además, en el avance de programas de televisión y, como dijo Laura, los TikToks e información fácilmente intercambiable, es fácil para los no fans entrar en contacto con el mundo del fútbol de una manera que de otra forma no les permitiría entrar.” (P3, L153-155)

En cuanto al público más mayor, coinciden que la mejor forma de conectar es a través de medios tradicionales.

“para los fans más mayores, muchos medios tradicionales como periódicos, radio o televisión, dependiendo también del país en el que se encuentren, podrán transmitirles el mensaje de manera más efectiva.” (P4, L140-142)

A la hora de generar estas conexiones, los participantes coinciden en que existen ciertas limitaciones o barreras. Las barreras que más se repiten en las respuestas son, por un lado, barreras sociales como puede ser género o geografía.

“son el género y la geografía, porque el fútbol es considerado algo masculino, probablemente debido a las ideas de la sociedad y también a los juegos que jugamos de niños. Por eso muchas chicas en mi país no les gusta el fútbol en absoluto. Creo que, en este caso, muchas barreras provienen de estas ideas de diferentes sociedades, y eso impide que los equipos obtengan más fans.” (P1, L.200-204)

“pero creo que las principales barreras son sociales. Como dijo David, el género es una parte importante de la identidad principal del fan de fútbol,” (P3, L209-210)

“las ubicaciones geográficas. La distancia juega un papel en establecer una conexión, ya que, si no estás comprometido, no puedes viajar distancias cada fin de semana para ver a tu equipo jugar un partido de fútbol debido a esto” (P5, L.216-218)

Y, por otro lado, otra de las barreras que más se repite en las respuestas es a nivel económico.

“también creo que el trasfondo económico es importante porque si tienes más dinero, te puedes permitir más partidos” (P3, L211-212)

“y también la accesibilidad que puede incluir factores como el precio de las entradas y la disponibilidad debido a diferentes ocupaciones que tienes.” (P5; L219-220)

Esta barrera económica se encuentra presente a lo largo del grupo de discusión. Se hace latente al pedir la opinión de los participantes sobre la colaboración de los clubes y las marcas para la creación de colecciones de ropa.

“Bueno, creo que realmente se relaciona con lo que hemos estado diciendo sobre la barrera económica, ¿verdad? Hacer cosas para los fans está muy bien, pero si estás vendiendo camisetas o sudaderas a precios prohibitivos, en este punto solo te estás enfocando en el dinero y nada más, y estás ampliando aún más esta brecha” (P3; L652-655)

A pesar de estas barreras, hay acciones que les han llamado la atención como es el caso de los documentales que, en el caso del participante 4 nos muestra un ejemplo.

“No sé si conoces al Wrexham AFC, el equipo de Ryan Reynolds y este otro actor que compraron este equipo de tercera división e hicieron una serie en Disney Plus” (P4, L.251-253)

Pero no solo hay acciones que les han llamado la atención para bien, sino que hay otras que no les han gustado. Aquí se encuentra una división de opiniones en cuanto a la participación de los clubes en la política. Por un lado, la participante 4.

“pero fue del equipo nacional de Perú que hicieron un anuncio con un enfoque político que no fue recibido positivamente por muchas personas y para mí no fue un buen movimiento para ellos. Después de todo, son un equipo de fútbol y no un grupo político o algo así, y cada jugador puede tener sus propias opiniones políticas, pero como equipo, no deberían tomar posturas en ese tipo de problemas.” (P4, L.288-292)

Y, por otro lado, el participante 3 no está de acuerdo.

“Creo que los futbolistas de esos equipos, como Piqué, que son muy abiertos y expresan mucho sus opiniones políticas, creo que eso les ayuda a conectar con algunos seguidores, principalmente los más antiguos, los más fervientes. Creo que también puede ser, por otro lado, muy difícil para nuevos fans. Pero para algunos de ellos, involucrarse en política puede tener un resultado beneficioso.” (P3, L303-307)

En cuanto a las formas y medios que utilizan los clubes de sus países de origen para llegar a los aficionados, lo que más llama la atención es la afirmación del participante 5 al hablar de los dos equipos más grandes de su país. Al referirse a los principales equipos de Ruanda, dio a entender que estos no tratan de conseguir más fans o conectar con los aficionados ya que son instituciones públicas y tienen como medios de financiación una parte del salario de los empleados de las instituciones a las que pertenece el club.

“Creo que las estrategias son un poco diferentes en mi país, Rwanda, en comparación con Europa o Sudamérica. Como mencionaste, hay dos grandes clubes en Rwanda que han ganado la liga durante más de 20 años, uno de ellos es el Armée patriotique rwandaise Football Club, que es un club basado en el ejército. Es diferente. Aquí en Europa o en Sudamérica, hay clubes basados en las ciudades. En Rwanda, es el mismo caso. Hay algunos clubes basados en la ciudad, pero ese club, Armée patriotique rwandaise Football Club, es un club del ejército. Pertenece a las Fuerzas de Defensa de Rwanda. Y luego está el otro, police FC, que pertenece a la fuerza policial de Rwanda. Y el segundo que mencionaste, Rayon Sports Football Club, es para los ciudadanos, así es como lo llaman. Entonces, parece que no utilizan estrategias de marketing para conseguir ingresos o para generar conexiones. Como he indicado, es distinto a lo que se hace en Europa porque a veces pertenecen a instituciones públicas.” (P5; L. 383-393)

“Así que, en sus estrategias, no se centran en las ganancias. Sus ingresos provienen del ejército. Cada oficial militar tiene una deducción en su salario que va a ese determinado club. Por lo tanto, esos clubes respectivos, uno para el ejército y otro para la policía, no se centran en las ganancias, Quiero decir que también tienen fans que pagan cuando van hacia estos clubes, compran camisetas y cosas así. Pero su objetivo principal no es obtener ganancias” (P5, L396-401)

En cuanto a la razón de por qué apoyan a sus respectivos equipos, la mayoría coincide con que es debido a las influencias de su círculo más cercano de amigos o familiares.

“Creo que es más un caso de las conexiones sociales que tenemos lo que nos lleva a apoyar a un equipo u otro” (P3, L.175-177)

Por otro lado, se menciona los videojuegos como FIFA como factor influyente en elegir su equipo favorito.

“creo que fue por el videojuego FIFA, porque era el equipo con las mejores calificaciones y los mejores jugadores para jugar, así que creo que fue por eso cuando era niño.” (P1, L.463-465)

Además, se les pidió que dieran su opinión sobre ejemplos de nuevas tendencias de comunicación. La mayoría de los participantes coincidieron que las colaboraciones entre los clubes y youtubers era la mejor forma de generar vínculos con los fans y no fans.

“Creo que hacer un video y mostrarlo a personas que no están familiarizadas con el deporte puede ayudar a despertar su curiosidad sobre el deporte y atraer más fans.” (P1, L,598-600)

“la colaboración con YouTubers o influencers es quizás la forma más importante de conectar con los fans más jóvenes. Además, creo que lo que estábamos diciendo sobre los precios de los productos y el marketing y todo eso, es muy importante, pero sobre

todo es enfocarse en todos los fans. Así que creo que estas dos son las básicas para que todo funcione: tener una gran presencia en las redes sociales, lo que a menudo se traduce en acuerdos con influencers y todo eso, y mantener el marketing vivo apelando a otros fans mayores y fieles.” (P3, L. 669-675)

En cuanto a las demás acciones mostradas, algunas son valoradas de forma positiva. Por ejemplo, en cuanto a los eSports, ven que es un mercado con mucho potencial para llegar a gente joven

“pero los eSports son otro sector, otro campo en el que los jóvenes jugadores de videojuegos se encuentran fuera de FIFA, y creo que es un nicho de mercado en el que los equipos encajan perfectamente y hoy en día es simplemente otra parte de su negocio, y creo que es inteligente involucrarse en estos aspectos. Nuevamente, no estoy versado en los eSports en absoluto.” (P3, L.612-616)

Otras acciones como la realidad virtual o los fan tokens, son valoradas positivamente debido a que hace que los aficionados estén más unidos al equipo y que se sientan parte del club a través de distintas experiencias.

“Para mí, me gusta mucho, creo que es una excelente manera de hacer que los fans experimenten y se conecten con el equipo” (P4, L.640-641) (Realidad virtual)

“Para mí, simplemente brinda una buena experiencia del equipo y hace que el equipo esté más unido. Para mí, es muy importante.” (P2; L662-663) (Fan tokens).

Por otro lado, otras acciones como la participación en videojuegos que no son de fútbol o la colaboración en colecciones de ropa, no fueron consideradas de forma positiva ya que no la veían como novedosa o podía agravar las barreras económicas antes mencionadas.

“En este punto, ni siquiera tiene mucho que ver con el fútbol. Pero nuevamente, es solo una forma de comercializar al equipo de una manera que a algunos fans les gustaría. Realmente no veo nada diferente en esta táctica en comparación con el marketing tradicional.” (P3, L.625-628) (videojuegos que no son de fútbol)

“Bueno, creo que realmente se relaciona con lo que hemos estado diciendo sobre la barrera económica, ¿verdad? Hacer cosas para los fans está muy bien, pero si estás vendiendo camisetas o sudaderas a precios prohibitivos, en este punto solo te estás enfocando en el dinero y nada más, y estás ampliando aún más esta brecha” (P3, L. 652-655) (Colección de ropa)

Por esta razón, hacen recomendaciones dirigidas a una mayor participación de los aficionados en las acciones además de no dejar de lado al público más mayor.

“deberían interactuar con los fans en las redes sociales, ya que esa es la forma más rápida de conectarse con ellos, ya que están en todo el mundo. Así que creo que las redes sociales les ayudarán a conectarse con los fans y construir una comunidad en línea sólida. Otra cosa, tal vez deberían desarrollar una identidad de marca sólida que sea reconocida fácilmente por muchas personas. Entonces, como dije antes, interactuar con los fans en las redes sociales y tener una identidad de marca sólida, ya sea a través de un nombre o logotipo, algo así. También, personalizar la comunicación entre ambos, porque eso los mantendrá más cerca uno del otro.” (P6, L.719-725)

“creo que está bien que los equipos se centren en los fans más jóvenes y tal vez en los fans casuales, pero de alguna manera creo que están olvidando a los más leales. Entonces, tal vez enfocarse en ellos y asegurarse de que estén siguiendo a los equipos mediante acuerdos y ofreciéndoles precios más bajos o haciéndolos más participativos en algunas decisiones del equipo, por así decirlo, sería una buena manera de empezar y creo que no costaría mucho dinero hacerlos participar.” (P3, L.732-737)

Esta mayor participación, intensifica los vínculos y el sentimiento de pertenencia con se muestra en afirmaciones como:

“siento que tengo una mayor conexión debido a cómo el equipo se dirige a mí y si siento que soy parte de sus victorias y derrotas,” (P3, L.522-523)

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

5.1. Conclusiones

En este último capítulo, se van a exponer las principales conclusiones obtenidas de la elaboración de este estudio y su correspondiente investigación, así como las limitaciones que han surgido a lo largo del mismo.

A través de este trabajo, se ha conseguido alcanzar el objetivo de analizar y valorar las nuevas tendencias de marketing deportivo que utilizan los equipos de fútbol para vincularse efectivamente con sus aficionados y los objetivos específicos que ayudan a la explicación de este.

A lo largo del mismo se ha explicado el papel que tiene el fútbol en la sociedad, que es mucho más que un deporte ya que genera enormes ingresos e intensos sentimientos. Por ello, los equipos dan especial relevancia al marketing deportivo y a la forma en que quieren crear vínculos profundos con aficionados y espectadores.

Como se ha explicado, las preferencias e intereses de los aficionados están cambiando, sobre todo entre los aficionados jóvenes. Por ello, los equipos se están viendo “obligados” a innovar en sus acciones de marketing a la hora de tratar de crear vínculos con los aficionados tanto actuales como potenciales.

Para mostrarlo, se han seleccionado acciones de diferentes clubs de fútbol. Se ha tratado de que existiera variedad entre ellas, pero, en un mundo tan digital como este, es inevitable que la mayoría estén relacionadas con la tecnología. Las acciones elegidas han sido: la creación de contenido en redes sociales a través de colaboraciones con creadores de contenido (youtubers, influencers o streamers), las participaciones en el mundo de los videojuegos ya sea en competiciones o en el propio juego, la utilización de tecnologías emergentes como la realidad virtual o los fan tokens y por último, la participación en el mundo de la moda de la mano de marcas o artistas famosos (como Drake, Rosalia, o la marca Jordan Brand)

Para analizar estas acciones, se realizó un focus group con aficionados de futbol de diferentes países para discutir sobre los vínculos que establecen los clubs de futbol y el papel de las nuevas acciones de marketing deportivo. A través del mismo se pudo reflexionar sobre los vínculos, las barreras encontradas al crearlos y la utilidad de estas nuevas tendencias; constatando la existencia de diferencias en función de la nacionalidad de los participantes.

Las conclusiones a las que se ha llegado con este focus group es que la mayoría de los participantes consideran que es importante establecer conexiones con los aficionados y que la mejor forma de hacerlo es a través de la creación de contenido en redes sociales. La mayoría de las acciones de marketing fueron valoradas de forma positiva, salvo una, la aparición en videojuegos que no tienen que ver con el futbol.

Pero, para los participantes en el focus, los clubs de futbol pueden encontrarse con barreras que impidan la creación de conexiones con los aficionados como son la distancia, el género y el nivel económico. Esta última barrera fue una de las más repetidas durante el grupo de discusión ya que la mayoría de los participantes consideran que el futbol se ha convertido en un negocio en el que los clubs solo buscan el beneficio económico y que en ocasiones no tienen en cuenta a los aficionados.

Se detectaron diferencias culturales entre los participantes a la hora de abordar diferentes aspectos como en el caso de la utilización de la política para conectar con los aficionados, pero la más llamativa es la comentada por uno de los participantes procedente de Ruanda. Este afirmaba que en su país no se pretende generar conexiones con los aficionados ya que los equipos más importantes pertenecen a instituciones públicas y se financian con las aportaciones obligatorias de los empleados. En el resto de los países sí que se busca llegar y transmitir un sentimiento de comunidad o de familia que les hace estar más unidos con el propio equipo.

Por otra parte, se mencionó a lo largo del grupo de discusión el deseo de que se tuviera más en cuenta a los aficionados creando experiencias más inmersivas o evitando las barreras antes nombradas, especialmente la económica.

5.2. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones surgidas en el desarrollo del trabajo, la principal ha sido el idioma. El focus group se realizó en inglés y no permitió expresarse con toda claridad (a mí y a los participantes) como sí que hubiera ocurrido si se hubiera realizado en la lengua materna de los participantes.

Otra de las limitaciones es la dificultad de coincidir con los participantes y establecer una fecha determinada para su realización. Se contactó con ocho personas de diferentes países para la realización, pero por desajustes de horarios solo pudieron asistir de forma online cinco. De los cuales uno de ellos tuvo problemas con el micrófono y solo pudo solucionarse transcurridos treinta minutos de la reunión.

También es preciso destacar que este número de participantes es reducido lo que disminuye la riqueza de la técnica. Se cree que, con un mayor número de participantes se podrían obtener más variedad de opiniones, reflexiones más profundas y quizá se hubieran observado más diferencias entre los participantes en función de su nacionalidad.

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- [1] «Las cinco grandes ligas de fútbol ingresarán un récord de 18.600 millones esta temporada | Empresas | Cinco Días». https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/18/companias/1660780001_871942.html (accedido 19 de julio de 2023).
- [2] «30 Biggest Social Media Accounts in Sport». <https://www.90min.com/posts/6546643-30-biggest-social-media-accounts-in-sport> (accedido 17 de octubre de 2022).
- [3] «Dirección de Negocio, Marketing y Desarrollo Internacional - LaLiga 2019-2020 Memoria Anual». <https://memorias.laliga.com/2019/es/areas/direccion-de-negocio-marketing-y-desarrollo-internacional> (accedido 18 de julio de 2023).
- [4] «▷ Marketing deportivo: qué es, tipos y ejemplos | InboundCycle». <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es> (accedido 24 de octubre de 2022).
- [5] «FIFA 20: el torneo benéfico de Ibai contra el coronavirus termina con más de 140.000 euros - MeriStation». https://as.com/meristation/2020/03/23/noticias/1584955819_111200.html (accedido 19 de octubre de 2022).
- [6] «El gran negocio del fútbol». <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1525487/gran-negocio-futbol> (accedido 21 de octubre de 2022).
- [7] Mario Monfort Gómez, «Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol», 2021. Accedido: 27 de octubre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/179366/Monfort%20-%20MARKETING%20DEPORTIVO%20Y%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20EN%20EL%20FUTBOL.pdf?sequence=1>
- [8] «UEFA Official Sponsors and partners | UEFA.com». <https://www.uefa.com/partners/> (accedido 9 de noviembre de 2022).





- [9] «Manchester City FC to build iPhone app co-created by fans».
https://thenextweb.com/news/manchester-city-fc-to-build-iphone-app-co-created-by-fans#.tnw_hSKgRV9f (accedido 10 de noviembre de 2022).
- [10] «Sistema de marketing relacional para la organización de eventos deportivos».
<https://www.monografias.com/docs115/marketing-relacional-organizacion-eventos-deportivos/marketing-relacional-organizacion-eventos-deportivos> (accedido 26 de octubre de 2022).
- [11] «Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional».
<https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html> (accedido 27 de octubre de 2022).
- [12] «Marketing relacional y fidelización de clientes: cómo mantener a los consumidores contentos más allá del momento de venta», 2021.
<https://www.puromarketing.com/13/34916/marketing-relacional-fidelizacion-clientes-como-mantener-consumidores-contentos-mas-alla-momento> (accedido 3 de diciembre de 2022).
- [13] «¿Cómo se posicionan los equipos deportivos en el campo del marketing relacional? - Beneplus». <https://www.beneplus.cl/fidelizacionde-clientes/como-se-posicionan-los-equipos-deportivos/> (accedido 3 de diciembre de 2022).
- [14] J. Roldán Jiménez, «Fútbol: Qué es, Origen, Historia y Más Información».
<https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/futbol> (accedido 13 de febrero de 2023).
- [15] «FIFA». <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/fifa> (accedido 14 de febrero de 2023).
- [16] «Nielsen World Football Report 2022», 2022. Accedido: 21 de febrero de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/08/Nielsen-World-Football-Report-ES-2022.pdf>
- [17] FIFA, «Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022™», 2023.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa> (accedido 21 de febrero de 2023).

- [18] «LA AUDIENCIA DEL MUNDIAL», *Reasonwhy*.
- [19] «Deloitte Football Money League 2022 | Deloitte Nicaragua», 2022.
<https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2022.html> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [20] J. A. López de Fez, «Transformación digital en el fútbol», 9 de agosto de 2019.
<https://es.linkedin.com/pulse/transformaci%C3%B3n-digital-en-el-f%C3%BAbol-jos%C3%A9-andr%C3%A9s-l%C3%B3pez-de-fez> (accedido 22 de diciembre de 2022).
- [21] N. García y P. Arnuncio, «¿Cómo afecta la transformación digital al fútbol?», 2019.
- [22] PuroMarketing, «Nielsen publica el Informe Global de Marketing Deportivo de 2022 que analiza cómo los aficionados están cambiando las reglas del juego», 2022.
<https://www.puromarketing.com/39/36078/nielsen-publica-informe-global-marketing-deportivo-2022-analiza-como-aficionados-estan-cambiando-reglas-juego> (accedido 1 de marzo de 2023).
- [23] Nielsen, «Fans are changing the game», 2022.
- [24] P. Galiana, «¿Qué son los eSports? La actualidad de este deporte electrónico», 23 de enero de 2023. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/> (accedido 28 de febrero de 2023).
- [25] C. Moro Aguado, «En 2024 la audiencia de los “esport” alcanzará los 580 millones de personas», 30 de junio de 2022.
<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/11840269/06/22/En-2024-la-audiencia-de-los-esport-alcanzara-los-580-millones-de-personas.html> (accedido 28 de febrero de 2023).

- [26] M. Lopez-Egea, «Los eSports, la clave para entender a las nuevas generaciones | Palco23», 31 de mayo de 2021. <https://www.palco23.com/competiciones/los-esports-la-clave-para-entender-a-las-nuevas-generaciones> (accedido 23 de diciembre de 2022).
- [27] Barça innovation hub, «El desarrollo del fútbol femenino. La importancia de actuar para reducir la brecha de género. - Barça Innovation Hub», *EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO. LA IMPORTANCIA DE ACTUAR PARA REDUCIR LA BRECHA DE GÉNERO.*, 2022. <https://barcainnovationhub.com/es/el-desarrollo-del-futbol-femenino-la-importancia-de-actuar-para-reducir-la-brecha-de-genero/> (accedido 28 de febrero de 2023).
- [28] «2023 FIFA Women’s World Cup 2023 on Social Media - ComScore,... - ComScore, Inc.» <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/La-2023-FIFA-Women-s-World-Cup-en-las-redes-sociales> (accedido 3 de septiembre de 2023).
- [29] «The Fan Project Report — The Fan Project».
<https://www.thefanproject.co/thefanprojectreport> (accedido 25 de diciembre de 2022).
- [30] «Involucrar a los aficionados del deporte a través de NFT y tokens, ¿han llegado estas nuevas tecnologías para quedarse? - Barça Innovation Hub», 2021.
<https://barcainnovationhub.com/es/involucrar-a-los-aficionados-del-deporte-a-traves-de-nft-y-tokens-han-llegado-estas-nuevas-tecnologias-para-quequedarse/> (accedido 25 de diciembre de 2022).
- [31] J. Maldonado, «¿Qué son los Fan Tokens del deporte y cuáles son más rentables?», 2022. <https://observatorioblockchain.com/criptomonedas/que-son-los-fan-tokens-del-deporte-y-cuales-son-mas-rentables/> (accedido 25 de diciembre de 2022).
- [32] «LaLiga se une a streamers de Twitch para comentar partidos y transmitir contenido único en vivo y desde los estadios | LaLiga», 2022.
<https://www.laliga.com/noticias/laliga-se-une-a-streamers-de-twitch-para-comentar-partidos-y-transmitir-contenido-unico-en-vivo-y-desde-los-estadios> (accedido 3 de marzo de 2023).

- [33] «LaLigaCasters, el nuevo proyecto en el que streamers e influencers narrarán partidos de fútbol», 2022. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/laligacaster-nuevo-proyecto-futbol-streamers-influencers> (accedido 3 de marzo de 2023).
- [34] «DAZN entra de lleno en el fútbol femenino: su nuevo plan Victoria incluye Liga y Champions League», 2022. <https://www.xataka.com/streaming/dazn-entra-lleno-futbol-femenino-su-nuevo-plan-victoria-incluye-liga-champions-league> (accedido 3 de marzo de 2023).
- [35] F. Krzyżowski y A. Strzelecki, «Creating a fan bond with a football club on social media: A case of Polish fans», 2022, doi: 10.1080/14660970.2022.2095619.
- [36] «El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego», 2019. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marketing-real-betis-balompie-la-liga-futbol> (accedido 3 de marzo de 2023).
- [37] «LOS MOTOBETIS 🎉❤️👯 ¡Joaquín, Borja Iglesias, Marc Bartra y Aitor Ruibal bailan “Despechá” de Rosalía! - YouTube». https://www.youtube.com/shorts/guoj_LAs2V0 (accedido 3 de marzo de 2023).
- [38] «Son mi **familia**... 🐶👨🏻❤️ ¡Los mejores momentos durante la foto oficial! | Real BETIS Balompié - YouTube». https://www.youtube.com/watch?v=DQZ8aDKMTNE&ab_channel=RealBetisBalompi%C3%A9 (accedido 3 de marzo de 2023).
- [39] «Borja Iglesias: “Soy muy feliz aquí” 🐼❤️ - YouTube». https://www.youtube.com/watch?v=DswSfKR_8ZI&ab_channel=RealBetisBalompi%C3%A9 (accedido 3 de marzo de 2023).
- [40] «¡RETO de las tres porterías con BORJA IGLESIAS y DELANTERO09! | CHALLENGE | Real Betis Balompié - YouTube». https://www.youtube.com/watch?v=KLk39SBPhSA&ab_channel=RealBetisBalompi%C3%A9 (accedido 3 de marzo de 2023).

- [41] «Holders del fan token del Inter de Milán (\$INTER) eligen la canción para celebrar goles - BelnCrypto». <https://es.beincrypto.com/holders-fan-token-inter-milan-inter-eligen-cancion-celebrar-goles/> (accedido 17 de marzo de 2023).
- [42] «Fan Tokens: Los aficionados del Bologna eligen el nombre del autobús del equipo | Marca». <https://www.marca.com/tecnologia/fan-tokens/2022/04/18/625d34f146163f1c6f8b45bf.html> (accedido 17 de marzo de 2023).
- [43] «Los fans del FC Barcelona podrán “diseñar” el brazalete de capitán en el clásico del fútbol español». <https://es.cointelegraph.com/news/fc-barcelona-fans-will-be-able-to-design-the-captains-armband-for-the-spanish-football-classic> (accedido 17 de marzo de 2023).
- [44] «Socios.com en Twitter: “El @Atleti cumple 119 años y lo celebramos a lo grande    ¿Qué mensaje de apoyo enviarías al equipo? El mejor será reproducido en el túnel del Wanda @Metropolitano durante #ElDerbideMadrid del 8 de mayo.  <https://t.co/1B62bBIDt8> <https://t.co/lpNDRWhUww>” / Twitter». https://twitter.com/socios/status/1518982178654375937?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1518982178654375937%7Ctwgr%5Ed005c81487d5b2400ab993fa547e3b77d7394c6b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marca.com%2Ftecnologia%2Ffan-tokens%2F2022%2F04%2F28%2F626a4847ca474116478b4588.html (accedido 17 de marzo de 2023).
- [45] «Liverpool FC — Liverpool FC brings Anfield experience to New York in technology first», 2022. <https://www.liverpoolfc.com/news/liverpool-fc-bring-anfield-experience-new-york-technology-first> (accedido 31 de diciembre de 2022).
- [46] «“The Anfield Experience” #anfield #liverpool #liverpoolfc #soccer | TikTok». https://www.tiktok.com/@subwaysavvy/video/7076935082979757358?_r=1&_t=8Ylro nrOcX0&is_from_webapp=v1 (accedido 28 de marzo de 2023).
- [47] «“Barça Virtual Dream”: así es el viaje de metaverso por el universo culé». <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220731/1001844015/barca-virtual-dream-asi-viaje-metaverso-universo-cule.html> (accedido 17 de marzo de 2023).

- [48] Barça Innovation Hub, «Barça Innovation Hub - La irrupción de los clubes deportivos en los esports», 2022. <https://barcainnovationhub.com/es/la-irrupcion-de-los-clubes-deportivos-en-los-esports/> (accedido 5 de marzo de 2023).
- [49] elplural, «Manchester City anuncia colaboración con FaZe Clan», 2019. https://www.elplural.com/esports/noticias/manchester-city-anuncia-colaboracion-faze-clan-esports_224745102 (accedido 12 de marzo de 2023).
- [50] «Fortnite: skins de fútbol de clubes reales y gesto de Pelé ya disponibles - MeriStation». https://as.com/meristation/2021/01/24/noticias/1611445107_535723.html (accedido 5 de marzo de 2023).
- [51] PUBG MOBILE, «GRAN COLABORACIÓN: LIVERPOOL FC», *GRAN COLABORACIÓN: LIVERPOOL FC*, 2021. https://www.pubgmobile.com/webplat/info/news_version3/35372/60662/60663/60676/60677/60680/m22521/202111/904949.shtml (accedido 5 de marzo de 2023).
- [52] Muse, «Inside PSG's Grand Plan to Become the World's Coolest Sports Brand | Muse by Clio», 2019. <https://musebycl.io/sports/inside-psgs-grand-plan-become-worlds-coolest-sports-brand> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [53] «PSG 2020-21 Jordan Brand Collection - Cambio de Camiseta», 2021. <https://www.cambiodecamiseta.com/psg-2020-21-jordan-brand-collection/> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [54] Mundo deportivo, «Agotada la colección PSG-Jordan Brand en tres horas», 2018. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/ligue-1/20180914/451803404654/psg-jordan-champions-equipacion-productos-agotado.html> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [55] «El Barça lucirá el emblema del cantante Drake en el frontal de la camiseta ante el Real Madrid», 2022. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2850063/el-barca-lucira-el-emblema-del-cantante-drake-en-el-frontal-de-la-camiseta-ante-el-real-madrid> (accedido 19 de marzo de 2023).

- [56] «El FC Barcelona lucirá el ‘Motomami’ de Rosalía en la camiseta del Clásico | Cataluña | EL PAÍS», 2023. <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-03-15/el-barca-lucira-el-motomami-de-rosalia-en-la-camiseta-del-clasico.html> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [57] «Rosalía cambia sus looks sofisticados por su camiseta del Barça: cuánto cuesta y dónde comprarla | Actualidad», 2023. <https://www.elmundo.es/yodona/actualidad/2023/03/16/6412dd1efc6c8328628b45c1.html> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [58] Lenders, «adidas celebra el año nuevo chino - Lenders Magazine». <https://lenders.25gramos.com/adidas-celebra-el-ano-nuevo-chino/> (accedido 19 de marzo de 2023).
- [59] elEconomista, «Los ingresos publicitarios internacionales del fútbol han pasado del 5% al 50% en un lustro», 2022. <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11843393/06/22/Los-ingresos-publicitarios-internacionales-del-futbol-han-pasado-del-5-al-50-en-un-lustro.html> (accedido 1 de marzo de 2023).
- [60] LaLiga Fútbol Global, «Los clubes de LaLiga Santander consiguen un 45% más de interacciones en redes sociales en la 2021/22 respecto a la temporada anterior | Fútbol Global», 13 de julio de 2022. Accedido: 28 de febrero de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/los-clubes-de-laliga-santander-consiguen-un-45-mas-de-interacciones-en-redes-sociales-en-la-2021-22-respecto-a-la-temporada-anterior>
- [61] «Auron en Twitter: “NOBITA VAMOS A POR TI <https://t.co/UVAJvEK5ur>” / Twitter». https://twitter.com/auronplay/status/1207408697229631488?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1207408697229631488%7Ctwgr%5E50634a9fdd0327f6baac1b829b0856f56f98fdb0%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fesports.as.com%2Fbonus%2Finfluencers%2FBarcelona-perdona-AuronPlay-Clasico_0_1310868903.html (accedido 3 de marzo de 2023).
- [62] «Real Madrid C.F. en Twitter: “👀 ¡Hoy tenemos una visita muy especial, #Madridistas! MX @LuisitoComunica #ElClásico | @emirates <https://t.co/wIsAaYvYC6>” / Twitter».

https://twitter.com/realmadrid/status/1581645963159949312?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1581645963159949312%7Ctwgr%5Ea7c657afc85f04a8d7c7dfa4deae50c002b9183f%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fmexico.as.com%2Ftikitakas%2Freal-madrid-presume-que-luisito-comunica-asistio-al-clasico-ante-barcelona-n%2F (accedido 3 de marzo de 2023).

CAPÍTULO 7: ANEXOS

Anexo I

Descripción de participantes

Participante 1: David, 21 años, procedente de México, se considera aficionado al fútbol cuyos equipos favoritos son Chivas de Guadalajara (México) y FC Barcelona (España).

Participante 2: Zuzana, 20 años, procedente de Polonia, no se considera muy fan del fútbol, pero lo sigue y cuyo equipo favorito es FC Barcelona (España).

Participante 3: Alexander, 28 años, procedente de Inglaterra, aficionado al fútbol cuyos equipos favoritos son Liverpool FC (Inglaterra) y Real Zaragoza (España).

Participante 4: Laura, 23 años, procedente de Perú, aficionada al fútbol cuyo equipo favorito es Club Universitario de Deportes (Perú).

Participante 5: Andrew, 23 años, procedente de Ruanda, aficionado al fútbol cuyo equipo favorito es Arsenal FC (Inglaterra).

Anexo II

Guion de grupo de discusión

Debido a su extensión, se adjunta el enlace de Google Drive del guion para su lectura.

Enlace:

https://docs.google.com/document/d/1DF44h1-e3GEA3UN0vh4p-lhq0pYeyszY/edit?usp=drive_link&ouid=105950872607531630964&rtpof=true&sd=true

Anexo III

Transcripción no codificada de grupo de discusión:

Debido a su extensión, se adjunta el enlace de Google Drive de la transcripción para su lectura.

Enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1myIXwsMQ5ts30BYi5Wf4Xv0CDw9-8iPH/edit?usp=sharing&oid=105950872607531630964&rtpof=true&sd=true>

Anexo IV

Transcripción codificada de grupo de discusión

Debido a su extensión, se adjunta el enlace de Google Drive de la transcripción para su lectura.

Enlace:

https://docs.google.com/document/d/1-d4SomoA2w_yr-I7RahMd04nQ3q44sWI/edit?usp=sharing&oid=105950872607531630964&rtpof=true&sd=true

Anexo V

Tabla de códigos

Debido a su extensión, se adjunta el enlace de Google Drive de la tabla de códigos para su lectura.

Enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oN9mGnQQJ02wZP9IDCID3VEgU20FOq-b/edit?usp=sharing&ouid=105950872607531630964&rtpof=true&sd=true>

Anexo VI

Matriz de resultados:

Debido a su extensión, se adjunta el enlace de Google Drive de la tabla de códigos para su lectura.

Enlace:

https://docs.google.com/document/d/1OBEtowEp25a-mvacTjs4L_QgL_dFGy_I/edit?usp=sharing&ouid=105950872607531630964&rtpof=true&sd=true