

Sección uno: Ensayo

Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte

Tendencias en el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital en LaLiga¹

Trends in the development of digital marketing strategies in LaLiga

Carlos Medina Cuevas
Universidad de Cádiz
carlos.medina.alg@gmail.com

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz
rafael.cano@uca.es

Resumen

En los próximos años cada vez será más importante el desarrollo de estrategias de Marketing Digital en los clubes de fútbol. En estudio se ha realizado un análisis exhaustivo de las estrategias de Marketing Digital de los equipos de LaLiga, que ha permitido conocer cuáles son las claves del éxito con las que se han establecido una serie de pautas a seguir.

Todo esto se ha conseguido gracias a la utilización de un análisis de contenido que ha servido para ubicar las tendencias de los clubes en función a su posición de importancia en la competición. Ante esto, se han obtenido unos resultados que indican la existencia de varios segmentos de consumidores que tienen preferencias por unas estrategias u otras, así como una distribución de contenido muy similar entre los clubes, observándose pequeñas diferencias entre grupos de importancia.

Se ha podido comprobar la similitud de estrategias entre las marcas que se encuentran en la élite, siendo los equipos que proponen estrategias más originales y diversificadas los que logran alzar su posición respecto a su nivel de inicio, lo que se traduce en un aumento del valor percibido hacia la marca, el cual desemboca en un futuro incremento de las ventas.

¹ Recibido: 14/02/2023 Evaluado: 27/02/2024 Aceptado: 08/03/2024

Palabras clave: fútbol; marketing digital; redes sociales; análisis de contenido.

Abstract

In the coming years it will be increasingly important to develop Digital Marketing strategies in football clubs. The study has carried out an exhaustive analysis of the Digital Marketing strategies of the LaLiga teams, which has allowed us to find out what the keys to success are and to establish a series of guidelines to follow.

This has been achieved through the use of a content analysis that has served to locate the tendencies of the clubs according to their position of importance in the competition. The results obtained indicate the existence of various consumer segments that have preferences for one strategy or another, as well as a very similar distribution of content among the clubs, with small differences being observed between groups of importance.

It has been possible to verify the similarity of strategies among the elite brands, with the teams that propose more original and diversified strategies being the ones that manage to raise their position with respect to their starting level, which translates into an increase in the perceived value of the brand, which leads to a future increase in sales.

Keywords: soccer, marketing, social media, content analysis.

El impacto de las acciones de Marketing de LaLiga en la sociedad

El sector futbolístico es uno de los grandes pilares económicos de España, llegando a cifras como los 3.900 millones de euros de ingresos que se prevén para la temporada 2022/2023, según Palco23 (2023). Estos elevados datos se traducen en una aportación al PIB del país del 1,37% y una generación de más de 180.000 puestos de trabajo, según LaLiga (2019). La recuperación post pandemia es un hecho, siendo la temporada 2022/2023 la segunda en crecimiento, un 7% más de ingresos respecto a la temporada 2021/2022, principalmente gracias al aumento de ingresos referidos al área de comercialización y publicidad.

LaLiga es una organización privada sin ánimo de lucro que reúne a los clubes de Primera y Segunda División. Es la encargada de dirigir y organizar el fútbol profesional español y de la realización del campeonato liguero de las dos divisiones que lo forman, según LaLiga (2019).

La Primera División está compuesta por un total de 20 equipos de toda España, los cuales compiten entre sí, durante 38 jornadas que se disputan en el periodo comprendido entre agosto y mayo-junio. Su clasificación se ordena según la puntuación que los equipos obtengan durante el transcurso de la competición, significando 3 puntos a favor una victoria, 1 punto a favor un empate y 0 puntos en caso de derrota.

LaLiga es un espectáculo mundial disfrutado por miles y miles de personas. Y es que un partido de fútbol es un carrusel de emociones. Las pasiones que despierta este deporte sirven

en gran medida para crear lazos emocionales entre personas que apoyan al mismo equipo. Además, en los mejores casos, puede generar sustancias beneficiosas para la salud como la dopamina, la serotonina y la endorfina (Tena, s.f.).

No obstante, en la derrota, el fútbol puede implicar efectos perjudiciales, especialmente si eres una persona muy apasionada por él. El estrés es el principal elemento que se presenta en este caso. El desahogo de ello es un problema a tener en cuenta por la sociedad ya que suele producirse frente a aficionados del equipo rival, al propio árbitro e incluso a familiares y jóvenes que pueden copiar la conducta en un futuro.

LaLiga, para reducir estas actuaciones negativas lo máximo posible, lleva a cabo una serie de medidas en los estadios como la prohibición de la venta de alcohol, la separación de la afición visitante de la local, el registro antes de entrar al estadio para evitar que los aficionados puedan acceder con armas o con cartelería ofensiva al equipo rival o a algún colectivo, el recuerdo constante de las normas de convivencia y respeto y las sanciones post partido a aquellos equipos cuyos aficionados las incumplan, según LaLiga (2019).

La Fundación LaLiga y el desarrollo de acciones de Responsabilidad Social Corporativa

LaLiga, al considerarse una organización con preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa. Por ello, existe la Fundación LaLiga, un proyecto impulsado por la LFP que tiene como misión principal mejorar la sociedad mediante la realización de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, así como incitar a los diferentes clubes a que las hagan, según LaLiga (2019).

Según LaLiga (2019), se invirtió 4 veces más que en la Bundesliga y 1,5 veces más que la Premier League en acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Se sitúa en el segundo puesto de las ligas del mundo que invierten en ello, solo detrás de la Liga Danesa. Las líneas de actuación de LaLiga en acciones de Responsabilidad Social Corporativa son Gobernanza Organizacional, la defensa de los derechos humanos, la protección del Medio Ambiente, la buena ética en las Prácticas Laborales, la promoción de las prácticas justas de operación, la defensa en los asuntos de los consumidores, y la participación y el desarrollo de la comunidad. Se crean tanto relaciones familiares, al transmitir la pasión entre generaciones, como sociales, por ejemplo, con las penas. Por otra parte, esta iniciativa de LaLiga desemboca en un aumento de la práctica de deporte, lo que se traduce en una mejora del bienestar social.

Además, la inclusión se ve beneficiada con iniciativas como LaLiga Genuine, la cual es una liga fundada en 2017 y cuyos jugadores son personas con una discapacidad intelectual superior al 33%, según LaLiga (2019); o las diferentes iniciativas de inclusión social mediante el fútbol en zonas como El Salvador, Jordania, India y Camerún, las cuales han tenido hasta el momento un total de 6.163 beneficiarios directos y abundantes beneficiarios indirectos con la construcción de campos, mejoras de terreno, donaciones..., según LaLiga (2019).

Los valores transmitidos se traducen en una disminución del racismo, de la homofobia y de la discriminación de minorías. Todo esto muestra la importancia que tiene LaLiga en la sociedad actual. LaLiga es también una gran fuente de creación de empleos. En cuanto al empleo directo, LaLiga cuenta con una plantilla de 805 trabajadores (Foro de Marcas Renombradas Españolas, s.f.). Todo esto sin contar el personal que trabaja en los clubes que la forman. No obstante, es en el empleo indirecto donde se puede apreciar lo que aporta LaLiga en este aspecto.

La industria audiovisual, el periodismo, las casas de apuestas, la industria textil o la hostelería entre otros son ejemplos de los sectores beneficiados por el paso de LaLiga, más de 15 millones de personas ven al menos 1 partido de la temporada liguera en un bar de España. De esos 15 millones, 5 realizan esta acción de forma recurrente. Cada aficionado, de media, gasta 13€ cada vez que acude a ver un partido. Esto se traduce en unos ingresos estimados de 1.226 millones de euros y una creación de 20.000 empleos en la hostelería.

El turismo es uno de los sectores más beneficiados por este fenómeno. LaLiga, además de incentivar a aficionados de toda España a que viajen por el país apoyando a su equipo, hace que la popularidad de la ciudad a la que pertenece el equipo aumente de forma considerable a nivel mundial. LaLiga tuvo un impacto sobre el turismo nacional de aproximadamente 100 millones de euros que provocó en una creación de 1585 empleos en este sector en la 2016-2017. En resumen, LaLiga es uno de los principales generadores de empleo del país tanto de forma directa como principalmente de forma indirecta.

El mundo del fútbol fue uno de los sectores más damnificados por la crisis del COVID-19, tanto de forma directa como indirecta. Tras el crecimiento económico progresivo que venía experimentando LaLiga en temporadas pre pandémicas, la irrupción de esta crisis sociosanitaria supuso una recesión en este crecimiento llegando a alcanzarse en la 2020-2021 3.818 millones de euros de ingresos totales, o lo que es lo mismo, un 24,1% menos que la temporada 2019-2020, en la que, a pesar de haber influido la pandemia en el último tercio de la temporada, se batió el récord histórico de ingresos con 5.029 millones de euros, según LaLiga (2019).

La bajada de ingresos principal viene de las taquillas y abonos, al ser los partidos a puerta cerrada, con más de 360 millones de euros de ingresos respecto a la temporada anterior. Sin embargo, otros ingresos aumentaron respecto a la temporada 2019-2020, como los derechos televisivos, con un incremento del 31%, o los ingresos de publicidad y comercialización que aumentaron un 2,7%. En cuanto al gasto, la mayor subida se percibió con el aumento en un 10% del gasto de personal, en gran parte debido a la posposición del salario de estos. En resumen, la Primera División española en la temporada 2020-2021 tuvo unos ingresos un 24,1% inferior a la temporada anterior y unos gastos un 3,8% superior, además de un endeudamiento un 2,3% superior, aunque no es un dato tan preocupante ya que es el quinto año consecutivo que crece. Esto se traduce en unas pérdidas totales de más de 820 millones de euros. Solo seis clubes de la competición lograron presentar beneficios. Es destacable el caso del FC Barcelona, que presentó unas pérdidas de 481 millones de euros, casi el 60% del total.

No obstante, dichos datos no son todo lo malos que pueden parecer. Desde la 2015-2016, el crecimiento acumulado de LaLiga ha sido un 10,8% superior al del PIB del país, algo que puede servir para contextualizarlos. La temporada 2021-2022 supuso el fin de las restricciones sanitarias en el fútbol. En consecuencia, LaLiga consiguió encaminarse hacia la recuperación económica obteniendo una facturación directa total de 4.012 millones de euros, lo que representa el 0,3% del PIB nacional y que supone una mejoría de un 5% frente a la temporada 2020-2021, según LaLiga (2019).

Marketing Digital en LaLiga

Kotler (2016, p. 17) define el Marketing Digital como “la aplicación de plataformas, herramientas y técnicas digitales que asisten a una organización en la comunicación, creación de valor y atracción y retención de clientes, a través de proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente”. Se basa en una mejor atracción de clientes, el aumento de la visibilidad de la marca de forma más eficiente, utilizar estrategias que transformen los visitantes en clientes a los cuales fidelizar y en la medición y control de estos resultados de forma más precisa, según Kotler (2016).

El economista estadounidense engloba al marketing digital dentro del Marketing 4.0 ya que lo considera parte de la evolución del Marketing 3.0. Según Kotler (2016) el Marketing 4.0 es un nuevo enfoque del marketing basado en el mundo digital y en la retroalimentación continua con el cliente en busca de una mejor adaptación a las necesidades de este. En resumen, el marketing digital es la máxima personalización posible del producto o servicio al consumidor y la búsqueda continua de la fidelización de este mediante una serie de canales y estrategias que se verán a continuación.

La historia del marketing digital tiene sus orígenes en 1974, cuando el ingeniero informático Raymond Tomlinson consiguió mandar el primer correo electrónico de la historia, según Infobae (2022). No obstante, la explosión definitiva se produce en la década de los 90 con el aumento del uso de internet entre los particulares. En 1990 se inaugura el primer sitio web de la historia. En este momento comienza lo que se conoce como web 1.0. El primer acto de marketing digital como tal se da en el año 1993, cuando una empresa de abogacía de Silicon Valley compra un espacio publicitario a Global Network Navigator AT&T compra un banner en el que pondrían un sencillo mensaje, lejos de los juegos mentales de hoy en día, según Reason Why (2013).

El año siguiente, la empresa AT&T inserta el primer banner publicitario de la historia en la web de la revista Wired, según Marketing Directo (2013). El primer motor de búsqueda surge en 1994 con el nombre de ‘Jerry and David’s Guide to the World Wide Web’. Posteriormente pasaría a llamarse ‘Yahoo!’, según Marketing Directo (2015). En 1997, nacería lo que podría considerarse como la primera red social de la historia, SixDegrees. Se trataba de una especie de directorio electrónico que conectaba a los usuarios con sus contactos y a su vez con los contactos de estos, según Evolucionaria (2020).

Casi a finales del siglo XX, en 1998, nace Google y con el posicionamiento web o SEO. Se trata de un antes y un después en el marketing digital, según Evolucionaria (2020). En el 2000 lanzan Google Adwords, una nueva vía publicitaria para las empresas (Ceupe European

Business School, s.f.). Con la llegada del nuevo siglo, comienza la web 2.0 caracterizada por la aparición de las primeras redes sociales como LinkedIn, MySpace o Facebook, según Charles (2021).

En la actualidad existen un sinnúmero de canales explotables en el ámbito del marketing digital. No obstante, esta investigación se centrará en el análisis de los 6 canales principales. Estos se expondrán a continuación. El propio motor de búsqueda indica que se trata de un anuncio pagado. En el caso de Google, añade la palabra “Patrocinado” sobre el enlace del sitio web. Google, ofrece a sus usuarios una plataforma llamada Google AdWords. Este sitio permite promocionar una web en función a una serie de palabras clave que se indiquen. La gran ventaja de este lugar es la forma de pago, ya que se paga por clic. Si nadie entra en el anuncio, no hay que pagar.

El propio Google AdWords ofrece una herramienta que ayuda a seleccionar las palabras clave adecuadas para cada sitio web. Y es que una tienda online abre un abanico de posibilidades a cualquier empresa, llegando a un número mayor de clientes de distintas zonas geográficas en comparación a la venta física. Respecto a la usabilidad, la experiencia que puede tener un usuario y la conversión. La conversión es la consecución de que el cliente cumpla con el objetivo marcado. En el caso de las e-commerce, la conversión se refiere a la venta. Para lograr una buena tasa de conversión es necesario que el sitio web cuente con una buena usabilidad y ofrezca la mejor experiencia al usuario posible.

Según Nielsen (1994), la usabilidad se puede definir como la facilidad que tiene un usuario para navegar en una web y alcanzar su objetivo. Un ejemplo de usabilidad en una e-commerce de un club de LaLiga, es la facilidad que tiene el consumidor para comprar una camiseta del equipo. Esta definición ha ido evolucionando con el paso de los años. Según Dávila (2019), la experiencia del usuario en el contexto de un comercio electrónico se puede describir como la suma de diversos factores y elementos que influyen en la interacción de un usuario con un entorno o dispositivo específico, lo que lleva a crear una impresión ya sea positiva o negativa sobre el servicio, producto o dispositivo en cuestión.

Hay una serie de métricas que son utilizadas para medir la efectividad de una campaña de marketing, como el porcentaje de bajas, el porcentaje de reenvíos, el porcentaje de rebotes y la tasa de clics. Sin embargo, según García-Navarro (2016), los avances en el filtrado de correos electrónicos basura, o *spam*, ha perjudicado a este tipo de marketing, incluyendo en este grupo algunos correos sí deseados por los clientes provenientes de alguna empresa. Esta cuestión sería más fácil de sortear si todas las plataformas de correo electrónico tuvieran las mismas propiedades de filtrado. No obstante, cada una trabaja de forma independiente, lo que complica más aún el trabajo de los especialistas en *Email Marketing*.

La utilización de las redes sociales como herramienta para la proyección de las acciones de marketing de LaLiga

Celaya (2008) señala que las redes sociales representan plataformas digitales donde los individuos difunden y comparten información de todo tipo, tanto personal como profesional, con otras personas, incluyendo tanto a conocidos como a desconocidos.

La red social más utilizada en el país es WhatsApp, seguida de Facebook, Instagram y TikTok, según Hall (2022). Una herramienta con tanta presencia de la ciudadanía no puede ser desaprovechada por las empresas. Según Gummerus et al (2012) y suscrito por Uribe (2014), las redes sociales deben ser vistas como un canal más del marketing digital, en el cual poder comunicarse con los clientes de forma directa para descubrir de mejor manera sus necesidades. La estrategia en redes sociales debe ser una prolongación de la estrategia global de la empresa, siendo esta una extensión de la misma (Lobillo & Muñoz, 2016). Pedreschi y Nieto (2022) definen el Marketing que se realiza en las redes sociales como el conjunto que engloba todas las actividades destinadas a promover una marca utilizando las plataformas de redes sociales.

El coste de las campañas en redes sociales en comparación a las campañas de marketing tradicional disminuye, al tratarse de un medio propio de la empresa (Lobillo & Muñoz, 2016). Las redes sociales son utilizadas principalmente como método para construir reputación e imagen de marca o branding, Uribe (2014). Estas estrategias proponen unas ventajas fundamentales sobre otras herramientas de marketing digital.

En resumen, las redes sociales son fundamentales para cualquier organización, incluidos los clubes de fútbol, según Lobillo y Muñoz (2016). Las claves del éxito de una buena estrategia de redes sociales residen en la continuación de la filosofía de la empresa en las mismas, integrando esta estrategia en el resto de acciones de la empresa.

La utilización del marketing de *influencers* en las acciones de marketing de LaLiga

Antes de analizar el marketing de influencer, es esencial definir claramente qué es un *influencer*. La Real Academia Española (Real Academia Española, 2023) define *influencer* como un término de origen inglés que se refiere a una persona que tiene la capacidad de influenciar a otras, especialmente por medio de las redes sociales. Según Ramos (2019), hay pocas cosas más influyentes en una persona que la recomendación de una persona cercana a él. Es por ello por lo que la recomendación de un personaje de redes sociales a sus seguidores es una herramienta muy potente para las marcas, ya que los consumidores le darán más credibilidad que a cualquier anuncio de la empresa.

El marketing de *influencers*, ofrece una serie de beneficios, como la ya comentada mayor credibilidad y persuasión o como la impunidad ante los bloqueadores de anuncios, según Ramos (2019). A su vez, supone una estrategia con un coste más asequible para la marca que otros métodos de comunicación masiva. Además, sirve para dirigir la oferta al público objetivo deseado gracias a la segmentación que presenta la audiencia de estos. Por ejemplo, para anunciar artículos deportivos es más efectivo recurrir a *influencers* deportivos, los cuales tendrán una audiencia más interesada en estos productos que cualquier otro *influencer*.

El Marketing Deportivo en los clubes de fútbol de élite

Se puede definir el Marketing Deportivo como el conjunto de acciones referidas a cualquier ámbito deportivo que buscan transmitir la mejor experiencia posible al consumidor del mismo. Se puede decir que el marketing deportivo comienza cuando el deporte empieza a ser visto como un negocio y no únicamente como un juego entre rivales. A partir de este

momento, los patrocinadores entran en el juego, permitiendo una subida del caché económico del deporte profesional. Ha permitido que los ingresos de los eventos deportivos vayan más allá de la venta de entradas o camisetas, permitiendo que las entidades deportivas se conviertan en empresas altamente rentables, favoreciendo la fidelización del aficionado que se traduce en un aumento del valor de la organización (Anguisaca et al., 2018).

Respecto al patrocinio dentro del Marketing Deportivo, Anguisaca et al (2018) describen el patrocinio deportivo sirve para fortalecer la imagen de marca, estableciendo un posicionamiento psicológico que alcance a un mayor número de consumidores o aficionados, para aumentar la notoriedad de la marca, haciéndola presente en la sociedad, para obtener una ventaja competitiva respecto a otros competidores gracias a un aumento de la credibilidad y diferenciación, y para obtener una mayor facturación debido a un mayor número de consumidores.

Metodología

Selección de la muestra de la investigación

Para la elección de redes sociales, se han seleccionado 4 de las 5 redes sociales más consumidas por los españoles en 2022, según Statista (2023). Estas redes son Facebook, Twitter (actualmente X), Instagram y TikTok. Estas redes sociales son utilizadas de media por casi el 60% de los españoles. Por lo que el impacto de las acciones de marketing digital en dichas redes tiene un impacto relevante en la sociedad.

La población de la investigación está formada por los clubes que militan en LaLiga en la temporada 2022/2023. La selección de la muestra se realizará en torno a una variable principal: la importancia del club en LaLiga. La idea es seleccionar un total de 8 clubes separados en importancia alta, importancia media e importancia baja. Para dotar de objetividad a este criterio, se han seleccionado una serie de subvariables que sirvan como medidor de la importancia. Cada una con una distinta ponderación. Estas variables son: “número de títulos de primera división”, “años presentes en primera división”, “clasificación histórica en LaLiga”, “clasificaciones en el top 4”, “número total de socios” y “número total de seguidores en redes sociales”.

Los clubes seleccionados han sido Fútbol Club Barcelona, Club Atlético de Madrid, Athletic Club, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, Real Club Deportivo Celta de Vigo, Real Club Deportivo Mallorca, Elche Club de Fútbol y Getafe Club de Fútbol.

Los datos se han recogido entre el 24 de abril de 2023 y el 30 de abril de 2023.

Técnicas de investigación

Dada la variedad de objetivos existentes en esta investigación, se ha recurrido al análisis de contenido. Berelson (1952) caracteriza el análisis de contenido como una técnica de investigación que permite una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de lo que se comunica explícitamente a través del contenido. Existen dos maneras distintas de realizar un

análisis de contenido. Según González-Teruel (2015), la forma cuantitativa se basa en realizar un análisis de forma deductiva, estableciendo unas categorías previamente supuestas. En cuanto a la forma cualitativa, se basa en un método introductorio, en el que, tras analizar el contenido deseado, se agrupa en distintas categorías. En este caso, el método elegido será el de análisis de contenido deductivo o cuantitativo, definiendo inicialmente una serie de categorías en las que dividir el contenido.

Se ha realizado una categorización de los contenidos que emiten los clubes de fútbol.

Las categorías que se han contemplado son las siguientes:

- Categoría de contenido I - Estrategias de marketing: El contenido de marketing se refiere a todas aquellas publicaciones que los clubes realicen en sus redes sociales con el objetivo de aumentar el número de consumidores del club. Se incluyen las promociones, las interacciones con los fans, las acciones de venta de productos propios, las publicaciones pagadas, las colaboraciones con otras personalidades o empresas, las campañas publicitarias, el contenido humorístico, los videos extradeportivos, los eventos y los patrocinios.
- Categoría de contenido II - Contenido institucional: En esta categoría se incluirán todas las publicaciones que comuniquen sobre la situación institucional del club. Se incluirán las publicaciones con datos económico y financieros, la responsabilidad social, las ruedas de prensa, los comunicados sobre situaciones judiciales en caso de haberlas, el posicionamiento político, los comunicados hacia otros clubes, la filosofía e imagen del club y la estructura del mismo
- Categoría de contenido III - Historia del club: Son las publicaciones dedicadas a hablar sobre acontecimientos históricos del club, efemérides, aniversarios, jugadores emblemáticos, logros deportivos, evolución, fundación y equipaciones.
- Categoría de contenido IV - Jugadores: En esta categoría se incluirá la información, fotos y videos sobre jugadores del club y de otros clubes, contenido publicado por los jugadores que es repostado por el club, los fichajes, las lesiones, las sanciones, las estadísticas individuales, los entrenamientos, el desempeño de los jugadores en otros clubes en temporadas pasadas y las publicaciones dedicadas a jugadores de otras categorías del club (categorías inferiores, fútbol femenino, LaLiga Genuine...).
- Categoría de contenido V - Competiciones: Resultados en las distintas competiciones que participa el club en todas las categorías, momentos en la temporada presente, fotos y videos de los partidos, próximos rivales, análisis de tácticas y partidos, situaciones de los partidos y resultados de otros equipos.

Resultados

Una vez realizado el correspondiente análisis de contenido a los distintos equipos de la muestra se procederá a exponer los resultados obtenidos del mismo: Los clubes han postado un total de 452 publicaciones en Facebook. un total de 455 publicaciones en Instagram, un total de 1.075 publicaciones en Twitter (actualmente X) y un total 55 de publicaciones en TikTok.

La distribución de las 2.160 publicaciones analizadas de todos los clubes en todas las redes sociales durante la semana del 24 de abril de 2023 al 30 de abril de 2023 es la siguiente. Los equipos de la zona baja son aquellos que han sido catalogados como de baja importancia tras las técnicas de selección de la muestra, es decir, serían Getafe CF y Elche CF.

En resumen, juntando ambos promedios y organizados en función a mayores y menores o iguales de la media, se obtiene como resultado que las personas de menos de 25 años otorgan a los equipos de baja importancia un reconocimiento medio de 6,674; una cantidad superior a los 5,78 que le otorgan los mayores de 24 años, o lo que es lo mismo, la edad promedio. Por lo tanto, al presentarse un número menor en las personas mayores a la media, se indica que estas posicionan a los equipos de baja importancia en un escalón más alto de reconocimiento que los de la edad promedio y menores. Para el análisis de la percepción, se utilizará la moda de respuestas totales, es decir, la respuesta más repetida por los usuarios, ya que, en este caso, la media sería inútil al no existir ordinalidad de los datos (si prestigio significa 2 y calidad significa 4,5; una media de 3 no supondría que el club tiene ambas características).

Zona alta: El contenido predominante en el conjunto de todas las redes sociales del FC Barcelona es la categoría “Jugadores” con un 36,3%, seguido de “Marketing” con el 22,5%, empatado con “Competiciones”. El otro equipo de la zona alta, el Atlético de Madrid, tiene predominancia de la categoría “Competiciones” (29,6%).

Zona media-alta: En esta zona nos encontramos a clubes como Athletic Club y RCD Espanyol. El equipo vasco presenta un mayor desempeño de la categoría “Competiciones” con un 41,9% del total de sus publicaciones. En cuanto al conjunto catalán, también predomina la categoría “Competiciones” con un 60,7% del total. Zona media-baja: El primer club de este grupo es el Celta de Vigo. El contenido más presente es el referido a la categoría “Competiciones” con un 33,2%. El otro equipo de la zona media-baja es el RCD Mallorca, el cual tiene una mayoría de contenido referido a la categoría “Competiciones” (36,6%). Zona baja: El primer equipo de este grupo, el Elche CF, presenta una predominancia de “Competiciones” con un 56,7%, al igual que el otro club seleccionado de este grupo, el Getafe CF con un 53,5% de la categoría “Competiciones”.

Se ha procedido a codificar las variables en SPSS para analizar la concentración de estas. Dicha concentración se ha analizado mediante la desviación estándar de los datos, la cual es una medida de dispersión que nos indica cuanto varían los valores en referencia a la media. Una desviación alta nos indica que los datos presentan una elevada dispersión mientras que una desviación baja representa lo contrario. Se puede observar que los dos clubes de la zona de alta importancia, FC Barcelona y Atlético de Madrid, no son los que mayor desviación presentan, ya que sus publicaciones no son las que se presentan más distribuidas. Si lo es en el caso del Getafe CF, quien presenta un contenido bastante repartido respecto a los demás equipos.

El club que más contenido de Marketing publica en relación al número de publicaciones totales es el RCD Mallorca con un 26,72% del total. La cantidad de contenido publicado por los clubes de alta importancia, FC Barcelona y Atlético de Madrid, durante el periodo analizado no puede ser superado por ningún otro club de distinto grupo de importancia.

Conclusión

El marketing digital es una herramienta primordial para los equipos de LaLiga, permitiendo a estos transmitir su filosofía y personalidad a los aficionados de la misma creando una mayor fidelidad de la marca y generando comunas entre sus seguidores.

A pesar de tratarse de un mercado pasional en el que los sentimientos por un club u otro pueden provocar que los esfuerzos comerciales de las marcas sean en vano, los clubes de LaLiga tratan de transmitir al público general una imagen adecuada que represente los valores de la identidad. También destaca el elevado número de personas que son aficionados a algún equipo, más del 80% declaran serlo. Esto pone de manifiesto las pasiones que despierta el fútbol a la población y lo inverosímil que es cuando alguien dice que no es aficionado de ningún club. Por algo es conocido como el deporte rey.

El Athletic Club, Celta de Vigo y Getafe CF tienen como similitud que las 3 categorías más usadas por ellos tienen el mismo orden, “Competiciones”, “Jugadores” y “Marketing”, lo que podría ser la clave del éxito en este aspecto. No obstante, clubes como el Elche CF realiza una distribución muy similar y se posiciona como último en el grado de afiliación, lo que hace llegar a la conclusión de que la categoría del contenido no afecta en términos de afinidad. Si puede ser clave en este aspecto la percepción de los consumidores anteriormente comentada, ya que tanto el Athletic Club como el Celta de Vigo presentan un mapa de percepciones con una alta distribución, transmitiendo un elevado número de valores a los consumidores que hacen que se eleve la afición por ellos. Lo mismo ocurre con el Atlético de Madrid, que se sitúa segundo en este ranking. No obstante, en el caso del Getafe CF no existe tal situación, por lo que su posición en este ranking se debe a otros factores no analizados.

Hablando de los efectos del marketing digital en la intención de compra, el Celta de Vigo consigue volver a subir su posición de forma notoria, llegando a situarse en puestos de media-alta importancia. Con esto, se puede concluir que el equipo gallego es el mejor ejemplo de una buena transmisión de sus estrategias a la sociedad. Se han determinado un total de 4 segmentos del mercado. Para el primero de ellos una estrategia en Instagram, basada en el contenido corporativo, con un leve toque humorístico, principalmente basado en videos, aunque con algún contenido basado en textos. Para aumentar la tasa de compra de este sector, sería conveniente repetir esta estrategia en la *web* de la marca e insertando anuncios a los individuos del sector. Cabe destacar que el nivel de estudios de este sector es medio-bajo por lo que sería conveniente no utilizar contenido muy complejo.

Para el segundo sector, una estrategia se podría realizar una estrategia similar, cambiando algunas medidas como la tipología del contenido, buscando el punto medio entre corporativo y mixto, o el formato del mismo, prefiriendo un contenido más textual. Este sector se entera de las novedades por las redes sociales, por lo que sería conveniente transmitir esta estrategia a las distintas redes de la marca. Para aumentar la tasa de compra del tercer sector, sería conveniente desarrollar una campaña de contenido corporativo, con formato principalmente escrito que sea comunicada a través del correo electrónico. Cabe destacar que se trata de un público más formado educacionalmente, por lo que se podría jugar con contenido más complejo.

Para el último sector, sería conveniente una estrategia de mantenimiento, ya que se trata del que mayor gasto tiene y que más frecuencia de compra presenta. Como último detalle, se puede establecer una cadencia de contenido moderada, con varias publicaciones al día sin saturar el *feed* de los consumidores, ya que todos los segmentos de media revisan las redes sociales varias veces al día y no a la hora.

Por la parte de las tendencias actuales de contenido de los equipos de LaLiga, predomina el contenido referido a “Competiciones” el cual se refiere a todas las publicaciones con datos, estadísticas, videos e imágenes de partido. Se trata del contenido más utilizado en el 87,5% de los casos. Le sigue la categoría “Jugadores” referido a todo aquel contenido de jugadores, siempre que no sea en el momento del partido. La categoría “Marketing” ocupa la tercera plaza, con todo aquel contenido destinado a incrementar ventas, a percibir ingresos (publicaciones pagadas), y todo el contenido humorístico. En cuarta posición, los clubes de LaLiga publican “Contenido Institucional” referido a todos los aspectos internos del club, así como las ruedas de prensa, el posicionamiento político o los comunicados oficiales. En último lugar se encuentran las publicaciones referidas a la “Historia del club”, las cuales comprenden todos aquellos momentos históricos de los equipos. La media de publicaciones diarias por club es de 39 entre todas las redes sociales.

Analizando más a fondo las redes sociales de los clubes de LaLiga, se ha determinado que Twitter es la más utilizada con una media de 19 tweets al día por club. La distribución del contenido sigue un orden similar al general de todas las redes sociales, destacando un aumento significativo del contenido referido a “Competiciones”. Esto es debido a que los clubes usan Twitter para comentar los momentos relevantes de los partidos. “Marketing” es el contenido que más decrece en Twitter. Esto puede deberse a la imposibilidad de hacer publicaciones pagadas en esta red social. Instagram se sitúa como la segunda plataforma más usada por los clubes de LaLiga, con una media de 8,13 publicaciones diarias por club. La distribución del contenido sigue un orden distinto que la distribución general de todas las redes sociales, posicionando el contenido “Jugadores” en primer lugar en demérito de la categoría “Competiciones”, que se posiciona en segundo lugar. Este cambio puede deberse a que los clubes no utilizan Instagram para comentar los partidos y sí para postear más videos e imágenes sobre los jugadores. El resto de categorías sigue el mismo orden que en la distribución general.

La tercera red social más utilizada por los clubes es Facebook, con una media de 8,07 publicaciones al día por club. El orden es distinto al de la distribución general, alternándose en las categorías “Historia del club” y “Contenido institucional”, situándose la primera por delante de la segunda en frecuencia de uso. El resto de contenido sigue el mismo orden que en la distribución general, destacando el aumento del contenido de “Marketing”, propiciado por la posibilidad de crear publicaciones promocionadas, y por la disminución del contenido “Competiciones”, la cual se debe a la falta de comentarios de los partidos, al igual que Instagram. Por último, se sitúa TikTok, con una media de 1 publicación al día por club. Se trata de la red social más independiente ya que el contenido de esta red social difiere totalmente de las otras 3, teniendo como contenido principal “Marketing”, en parte gracias al numeroso contenido humorístico que postean en esta red social los clubes, seguido de la categoría “Jugadores”, “Competiciones”, “Historia del club” y “Contenido institucional” por último.

Se ha podido observar que prácticamente todos los clubes utilizan la misma estrategia de contenido entre todas sus redes sociales, reciclando publicaciones de unas a otras continuamente. En cuanto a las diferencias según la importancia de los clubes, en la zona alta se produjeron una media de 47,64 publicaciones al día por club entre todas las redes sociales. La distribución de contenido presenta una predominancia de la categoría “Jugadores” (31,48%), seguido de “Competiciones” (26,09%), “Marketing” (23,99%), “Historia del club” (10,94%) y “Contenido institucional” (7,50%) en último lugar. En la zona media-alta, se encuentra una media de 44 publicaciones al día por club, con predominancia de la categoría “Competiciones” (51,95%), seguido de “Jugadores” (19,32%), “Marketing” (13,80%), “Contenido Institucional” (9,74%) y por último “Historia del club” (5,19%). En la zona media-baja se producen una media de 35 publicaciones por equipo al día, predominando el contenido de “Competiciones” (34,15%), seguido de “Jugadores” (25,36%), “Marketing” (24,54%), “Contenido Institucional” (12,27%) e “Historia del club” en último lugar con un 3,68%. Finalmente, en la zona baja, se realizaron una media de 28 publicaciones al día por club, predominando el contenido de “Competiciones” (55,15%), seguido de “Jugadores” (19,07%), “Contenido institucional” (17,78%), “Marketing” (7,47%) e “Historia del club” en última instancia con un 0,52% del contenido total.

A mayor nivel de importancia del club, mayor número de publicaciones al día en las redes sociales, lo que indica una mayor inversión en marketing digital. En los equipos de alta importancia, se le da más relevancia al contenido referido a sus jugadores. Esto puede deberse a que son los emblemas del club, al ser estrellas internacionales, a diferencia del resto de clubes, que le dan más importancia al equipo en conjunto, publicando un contenido más centrado en los partidos del club. El contenido referido a la historia del club también disminuye a medida que baja la importancia del club. Esto puede deberse a que, a menor importancia del club, menos acontecimientos históricos del mismo.

El contenido institucional aumenta en base a la disminución de la importancia del club. Esto puede significar que los clubes de alta importancia prefieren no mostrar sus cuestiones institucionales. Además, los problemas internos suelen aumentar a medida que baja la importancia del club, generando inestabilidad. En los clubes de baja importancia se observan los niveles más bajos de inversión en marketing, tanto en el número de publicaciones como en el contenido dedicado a este aspecto.

En resumen, existen varias claves del éxito en cuanto al marketing digital se refiere. Según los factores analizados, aquellos clubes que transmitan una imagen diferenciada del resto, comunicando a los usuarios valores como calidad, cercanía, humildad y confianza crearan una mayor afinidad que se traducirá en un aumento de la tasa de compra. Todo esto junto a una oferta diseñada a los segmentos identificados, con las características intrínsecas de cada uno, y una estrategia de contenido basada en una distribución de la misma basada en contenido de jugadores en primer lugar, seguido de contenido de competiciones, contenido de marketing, historia del club y el mínimo contenido institucional posible; se traducirá en un aumento del valor del club y de la visión del mismo por los aficionados.

Referencias

- 2Playbook (2021, 16 de junio). *LaLiga Sponsor Report: 760 contratos, 440 marcas, 294 ac.* 2Playbook.com. <https://goo.su/BzPQ>
- 2Playbook (2023, 22 de febrero). *La Fórmula 1 ficha a Qatar Airways como patrocinador oficial hasta 2027.* 2playbook.com. <https://goo.su/pVqU>
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.* Granada: Universidad de Granada.
- Anguisaca-Guerrero, V. N., Bautista-Rojas, B. I., Pineda-Lopez, R. & Moreno-Bastidas, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional Ecuatoriano. *Olimpia: Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma*, 15(49), 248-259.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* New York: Free Press.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona: Gestión 2000.
- Ceupe European Business School. (s.f.). *¿Qué es Google AdWords?.* Ceupe.com <https://goo.su/nJS3h>
- Charles, Y. (2021, 10 de marzo). *A brief history of digital marketing.* LinkedIn. <https://goo.su/yxYLj>
- Dávila, E. (2019, 14 de febrero). *Usabilidad Web, un concepto en el olvido.* LinkedIn. <https://goo.su/fgwLY>
- Fernández, S. (2007). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. *Comunicación y Hombre*, 3, 127-129. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2007.3.485.127-129>
- Fernández, S. (2022, 27 de mayo). *LaLiga supera los 4.000 millones de ingresos en la temporada 2021-2022.* El Confidencial. <https://goo.su/55XajO>
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (s.f.). *LaLiga en el Atlas de las marcas líderes españolas por el mundo.* Atlas de Marcas. <https://goo.su/G70w04z>
- García-Navarro, J. L. (2016). *La Guía Práctica de Email Marketing.* IT Campus Academy.
- González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *Profesional de la Información*, 24(3), 321-328.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hall, S. (2022, 26 de enero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. <https://goo.su/d8sLvgU>
- Infobae (2022, 17 de mayo). *Día Mundial del Internet: Cuál fue el primer correo electrónico de la historia y qué decía*. Infobae.com. <https://goo.su/UlvQbke>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. London: Pearson.
- LaLiga (2019, 6 de 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*. Web oficial de LaLiga. <https://goo.su/Ipbc9i>
- Lobillo-Mora, G. & Muñoz-Vela, A. D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodos*, 38, 195-214.
- Marketing Directo (2013, 18 de febrero). *¿Qué aspecto tenía el primer banner de la historia?*. MarketingDirecto.com. <https://goo.su/LHeKYf>
- Marketing Directo (2015, 02 de marzo 2). *20 años del nacimiento de Yahoo*. MarketingDirecto.com <https://goo.su/9cWqpUC>
- Nácher, J. (2022, 02 de agosto). *LaLiga cambia de nombre: Denominación de videojuego, cinco años y más millones*. El Confidencial. <https://goo.su/LmJVGY>
- Nielsen, J. (1994, 24 de abril). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. <https://goo.su/WI5Cd>
- Palco23. (2023, 30 de marzo). *El fútbol profesional español aumentará un 7% sus ingresos en 2022-2023, hasta 3.900 millones*. Palco23. <https://goo.su/fsCvp>
- Pedreschi, R. J. & Nieto, O. M. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, 6(1), 157-174. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: XinXii.
- Real Academia Española (2023, 16 de abril). *Influencer*. RAE.es <https://shre.ink/ratX>
- Reason Why. (2013, 07 de octubre). *Historia de la Publicidad online: Del primer banner a AdWords*. Reasonwhy.es <https://goo.su/Ab9A2>

Statista (2023, 21 de julio). *Redes sociales: Penetración en España 2022*. Statista. <https://goo.su/adV2Ui>

Tena (s.f.). *¿Qué efectos provoca la afición al fútbol en tu salud?*. Tena.es <https://goo.su/RdLa4v>

Uribe-Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://goo.su/fOUc>