



***Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales***

***ICADE***

***TFG - Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo, en concreto  
en el sector futbolístico***

***Autor: Jorge Palanca Calvo***

***Director: Pedro Palencia Alacid***

***MADRID | Junio 2025***

# ÍNDICE

<b>GLOSARIO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>5</b>
Resumen.....	5
Palabras Clave.....	5
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1. Contextualización del Marketing Digital en el Fútbol .....	5
1.2. Importancia de la Internacionalización de la Marca en el Deporte .....	6
1.3. Objetivos .....	6
1.4. Metodología de Investigación .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Definición y Evolución del Marketing Digital.....	8
2.2. Rol del Marketing Digital en el Deporte .....	8
2.3. Tendencias Actuales en el Marketing Digital en el Fútbol .....	9
<b>3. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN CLUBES DE FÚTBOL .....</b>	<b>10</b>
3.1. Atraer y Retener Seguidores a través de Redes Sociales .....	10
3.2. Optimización de la Presencia en Redes Sociales .....	11
<b>4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES .....</b>	<b>12</b>
4.1. Segmentación de Audiencia .....	12
4.2. Plataformas de Publicidad Digital.....	13
4.3. Evaluación de Métricas de Rendimiento.....	13
<b>5. ESTRATEGIAS MULTIMEDIA PARA LA CONEXIÓN GLOBAL.....</b>	<b>14</b>
5.1. Uso de Videos y Podcasts .....	14
5.2. Realidad Virtual y Realidad Aumentada en el Deporte .....	16
5.3 Estrategias Globales de Contenido Multimedia .....	17
<b>6. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR INTERNACIONAL... 17</b>	<b>17</b>
6.1. Localización de Contenido: Adaptación a Diversos Mercados.....	17
6.2. Creación de Programas de Membresía y Experiencias Exclusivas .....	19
6.3. Gamificación y Participación Activa del Fan Internacional.....	19
<b>7. ANÁLISIS COMPETITIVO DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN .....</b>	<b>20</b>
7.1 Estrategias de Internacionalización en Clubes de Fútbol: Diversificación y Adaptación Cultural para la Expansión de Marca .....	20
7.2. Impacto Global: Cómo Medir el Éxito de la Internacionalización de los Clubes de Fútbol ..	21
7.3. Caso de Estudio: Club con Marketing Digital Sobresaliente (Juventus) .....	22

<b>8. PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL INTERNACIONAL PARA UN CLUB DE FÚTBOL (RAYO VALLECANO)</b> .....	<b>24</b>
8.1. Introducción y Justificación de la Campaña.....	24
8.2. Objetivos de la Campaña.....	26
8.3. Público Objetivo y Segmentación Internacional .....	26
8.4. Estrategia de Comunicación y Posicionamiento .....	27
8.5. Acciones y Canales de la Campaña.....	27
8.6. Calendario de la Campaña.....	30
8.7. Indicadores de Éxito y Herramientas de Medición .....	32
8.8. Presupuesto Estimado y Recursos Necesarios .....	33
8.9. Valor Añadido y Proyección a Largo Plazo .....	35
<b>9. RESULTADOS DE ENCUESTAS</b> .....	<b>36</b>
9.1. Metodología de recolección de datos .....	36
9.2. Principales hallazgos y análisis .....	36
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	<b>39</b>
10.1. Conclusión general del estudio .....	39
10.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	40
<b>11. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>41</b>
<b>12. ANEXO</b> .....	<b>46</b>
Anexo Cuestionario de la Encuesta.....	46
<b>DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA</b> .....	<b>48</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico de distribución de contenido marketing por club y plataforma.....	11
Gráfico de seguidores de Instagram de los equipos de LaLiga adaptado.....	25
Gráfico de seguidores de TikTok de los equipos de LaLiga adaptado.....	25
Tabla de presupuesto estimado de la propuesta de campaña digital .....	34
Perfil demográfico de los encuestados .....	36
Plataformas utilizadas .....	37
Tipos de contenido preferido .....	37
Interacción con campañas de marketing digital .....	37
Importancia de la localización cultural y lingüística .....	38
Atractivo del contenido digital como factor de fidelización .....	38

## GLOSARIO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

- **CRM** – Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con el Cliente)
- **CPM** – Coste por Mil Impresiones
- **KPI** – Key Performance Indicator (Indicador Clave de Rendimiento)
- **OTT** – Over-The-Top (Plataformas de transmisión de contenido en línea como YouTube o Prime Video)
- **RA** – Realidad Aumentada
- **RV** – Realidad Virtual
- **SEO** – Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda)
- **ROI** – Return on Investment (Retorno de la Inversión)
- **MENA** – Middle East and North Africa (Oriente Medio y Norte de África)

# RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado examina la función del marketing digital en la internacionalización de los clubes de fútbol, poniendo especial atención en la creación de comunidades en línea, la utilización de contenido audiovisual y la ubicación estratégica en las redes sociales. Mediante un extenso marco teórico, el estudio de ejemplos prácticos y una propuesta específica de campaña internacional para el Rayo Vallecano, se analiza la manera en que un club con una sólida identidad local y recursos escasos puede ampliar su marca a nivel mundial. La metodología fusiona estudios cualitativos y cuantitativos, incluyendo cuestionarios a seguidores y análisis comparativo de la presencia digital.

Se concluye que las estrategias emocionales, participativas y adaptadas culturalmente son clave para conectar con nuevas audiencias. La propuesta elaborada busca ser realista, escalable y de bajo coste, demostrando que la innovación no requiere grandes presupuestos para generar impacto.

## Palabras Clave

Marketing digital, fútbol, internacionalización, redes sociales, engagement, Rayo Vallecano, estrategia digital, branding deportivo, contenido audiovisual, comunidad global

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contextualización del Marketing Digital en el Fútbol

En la última década, el marketing digital ha sufrido una rápida transformación, que ha modificado la manera en que las marcas, además de los clubes deportivos, se pueden relacionar con su público. En el ámbito del fútbol, la digitalización ha facilitado la conexión directa de los clubes con sus aficionados a nivel mundial mediante plataformas como redes sociales, aplicaciones para móviles y páginas web oficiales. Esta vinculación más estrecha ha contribuido a establecer una relación más fuerte con los seguidores, lo que se refleja en un aumento de la fidelidad y el compromiso. El acceso a información y métricas en tiempo real ha facilitado que los clubes adapten sus tácticas de marketing y modifiquen sus acciones según los gustos de su público.

Las redes sociales han transformado la comunicación entre las marcas y los consumidores, facilitando un grado de interacción más intenso y directo. Esto es especialmente significativo en el ámbito del fútbol, donde la fidelidad de los aficionados es crucial para el triunfo de la marca. Esta vinculación directa no solo ha contribuido a incrementar la notoriedad de los clubes, sino que a la vez ha facilitado la formación de comunidades digitales de seguidores, promoviendo un sentido de pertenencia y dedicación más elevado (Kaplan & Haenlein, 2010).

El progreso del marketing digital en el ámbito del fútbol se caracteriza por la expansión de plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok, en las que los clubes tienen la posibilidad de producir contenido visual y audiovisual para comunicarse con sus aficionados. La capacidad de poder segmentar audiencias mediante la publicidad digital también ha transformado las normas del juego, posibilitando campañas a medida y orientadas a mercados internacionales particulares.

## **1.2. Importancia de la Internacionalización de la Marca en el Deporte**

La estrategia de internacionalización de la marca es crucial para los clubes de fútbol que aspiran a poder expandir su presencia más allá de sus mercados locales y potenciar sus vías de ingreso. Esta expansión posibilita que los clubes se vinculen con nuevas audiencias, particularmente en mercados emergentes como Asia, América Latina y África, donde el interés por el fútbol está constantemente en crecimiento. Además, la internacionalización brinda nuevas posibilidades de ingresos a través de acuerdos de patrocinio, la transmisión de partidos y la comercialización de productos a escala mundial.

La expansión internacional de la marca posibilita que los clubes de fútbol fortalezcan su presencia en los mercados globales, lo que no solo incrementa su notoriedad, sino que también produce nuevos flujos de ingresos mediante diferentes vías, tales como el merchandising, los derechos de transmisión y las colaboraciones estratégicas con marcas a nivel mundial. No obstante, la expansión global no está libre de obstáculos. Los clubes deben ajustarse a las variaciones culturales, garantizando que sus mensajes de marketing conecten con los públicos locales, mientras preservan su identidad internacional. Esta división entre lo mundial y lo local es un elemento crucial en el proceso de globalización.

Conforme los clubes europeos, por ejemplo, buscan expandirse a mercados como el de China o Estados Unidos, se encuentran con una competencia más intensa con los equipos locales, que también están intensificando sus esfuerzos para captar seguidores. Este fenómeno provoca que el marketing digital y la presencia en las redes sociales desempeñen un rol en la creación de una comunidad mundial de seguidores, creando fidelidad y adhesión a la marca, pese a los obstáculos geográficos y culturales (Desbordes, 2006).

## **1.3. Objetivos**

El objetivo principal de este TFG es reconocer las tácticas de marketing digital más eficaces empleadas por los clubes de fútbol para expandir su marca y expandir su base de aficionados a escala mundial. El objetivo es entender cómo las estrategias digitales favorecen el crecimiento de la audiencia internacional y qué elementos promueven o restringen tal expansión.

Para alcanzar esta meta, se realizará un estudio detallado de los clubes de fútbol que han puesto en marcha tácticas exitosas en el entorno digital, centrándose en su presencia en redes sociales, campañas de publicidad, cooperación con influencers y personalización de

la experiencia del aficionado internacional. Además, se explorará el perfil de los aficionados internacionales y su conducta en internet, con el objetivo de entender las razones que los impulsan a apoyar a un equipo de fútbol específico.

El objetivo secundario será valorar la eficacia de las estrategias de marketing digital en diversos mercados globales, detectando las diferencias fundamentales en los métodos empleados de acuerdo con la zona geográfica y el público objetivo.

Finalmente, tras obtener un entendimiento detallado de las tácticas de marketing digital en la internacionalización de los clubes de fútbol, se elaborará una propuesta de campaña a medida para un equipo profesional de fútbol. Esta propuesta se fundamentará en los conocimientos adquiridos durante el estudio, con el propósito de elaborar una campaña de marketing digital específica para un club de fútbol, con el propósito de incrementar su presencia y base de aficionados en importantes mercados internacionales.

#### **1.4. Metodología de Investigación**

La metodología de estudio se enfocará en un enfoque combinado, fusionando métodos cualitativos y fuentes secundarias para adquirir un entendimiento completo de las estrategias de marketing digital en la internacionalización de los clubes de fútbol.

##### **Fuentes secundarias**

- **Estudio de casos:** Se han analizado ejemplos representativos de clubes que han implementado estrategias digitales destacadas, como la Juventus (a través de su Juventus Creator Lab), la Real Sociedad, el Villarreal o el RC Celta. Estos casos permiten identificar buenas prácticas y modelos de éxito en distintos contextos.
- **Análisis documental:** Se ha realizado una revisión de literatura académica y profesional sobre marketing digital, redes sociales y globalización del fútbol, complementando el análisis práctico con fundamentos teóricos sólidos.

##### **Métodos cuantitativos**

- **Encuesta online a seguidores:** Se diseñó y difundió un cuestionario dirigido a seguidores de fútbol, tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de conocer sus preferencias de contenido digital, el tipo de acciones que generan más engagement, y su percepción sobre la internacionalización de los clubes.
- **Análisis de datos digitales:** Se han observado indicadores de actividad en redes sociales (seguidores, interacción, formatos de contenido más eficaces) de distintos clubes para contextualizar las acciones y tendencias actuales en el entorno digital.

##### **Desarrollo de una propuesta propia**

Como aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, se ha diseñado una campaña digital internacional para el Rayo Vallecano, basada en los hallazgos previos y sustentada

en los resultados del cuestionario. Esta propuesta incluye una planificación estratégica con acciones concretas, calendario, presupuesto e indicadores de evaluación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Definición y Evolución del Marketing Digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y métodos dirigidos a la promoción de productos o servicios mediante medios digitales, utilizando plataformas como las redes sociales, los buscadores, los correos electrónicos y las páginas web. Estas herramientas posibilitan a las compañías llegar a sus públicos objetivo de forma más eficaz, adaptando los mensajes y optimizando la interacción con los clientes.

Durante las últimas décadas, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa. Durante sus comienzos, se limitaba a anuncios en banners y correos electrónicos sencillos. Con el avance tecnológico y la expansión de aparatos vinculados a Internet, las tácticas se han ampliado, incorporando el estudio de datos, la automatización de procesos y la aplicación de inteligencia artificial para anticipar y reaccionar ante la conducta del consumidor.

Ryan (2016) examina cómo estos cambios han influido en la manera en que las compañías se relacionan con los usuarios digitales. Resalta que el éxito en el marketing digital se basa en comprender las demandas de los públicos, empleando plataformas interactivas y fundamentadas en datos para elaborar campañas eficaces y cuantificables. Además, enfatiza que el acceso a herramientas digitales ha democratizado el marketing, posibilitando que grandes corporaciones y pequeños emprendedores se enfrenten en un contexto mundial.

En conclusión, el progreso del marketing digital no solo ha transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, sino también cómo estos últimos interpretan y reaccionan a los mensajes, modificando el escenario empresarial y las dinámicas de consumo a nivel mundial.

### **2.2. Rol del Marketing Digital en el Deporte**

El marketing digital ha transformado el modo en que las entidades deportivas se relacionan con sus públicos, administran sus marcas y producen ganancias. Hoy en día, las redes sociales juegan un rol crucial al proporcionar a los clubes, ligas y deportistas un medio para establecer una conexión directa con los seguidores. Este medio facilita establecer vínculos más íntimos, difundir contenido a medida y fortalecer la fidelidad de los seguidores.

La investigación de caso realizada por Thompson, Martin, Gee y Eagleman (2014) en torno al equipo nacional de tenis, Tennis New Zealand, donde demuestra cómo una entidad

deportiva puede diseñar una táctica eficaz en las redes sociales para relacionarse con su público y fomentar el deporte. El estudio resalta que la puesta en marcha de estas tácticas no solo incrementa la notoriedad de la organización, sino que también refuerza la relación emocional con los seguidores al brindarles información pertinente y a tiempo. Además, enfatiza la relevancia de reconocer los intereses de los seguidores para elaborar campañas que potencien el alcance y la participación en internet.

En cambio, la utilización de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram facilita a las entidades deportivas no solo captar nuevos seguidores, sino también mantener a los ya existentes mediante experiencias a medida. Para Tennis New Zealand, se notó que tanto el contenido visual como las narraciones vinculadas a sucesos locales resultaron particularmente eficaces para atraer la atención del público objetivo. Este enfoque estratégico evidencia que el marketing digital puede convertirse en un instrumento potente para ampliar la cobertura e influencia de las iniciativas deportivas.

### **2.3. Tendencias Actuales en el Marketing Digital en el Fútbol**

El marketing digital sigue revolucionando la manera en que los clubes de fútbol se relacionan con sus aficionados y establecen sus marcas a escala mundial. Para LaLiga, las tácticas digitales han progresado para enfocarse en plataformas de redes sociales, aplicaciones para móviles y contenido a medida, con la finalidad de preservar e incentivar la participación de los seguidores. El desarrollo de contenido único, tales como vídeos detrás de cámaras, entrevistas a jugadores y experiencias interactivas, se ha transformado en un instrumento esencial para consolidar la fidelidad de los seguidores.

Cuevas & Tenorio (2024) examina la manera en que los clubes de LaLiga han incorporado estas tendencias digitales para diversificar sus vías de ingreso y ampliar su presencia a nivel global. Específicamente, resalta la importancia de las redes sociales como medios clave para la difusión de las marcas, facilitando una comunicación más directa y genuina con los seguidores. Además, la aplicación de inteligencia artificial y análisis de datos ha facilitado a los equipos una mejor comprensión de las preferencias de los seguidores y la adaptación de las tácticas de marketing a públicos específicos, produciendo un efecto considerable tanto en la expansión de la base de seguidores como en los ingresos provenientes de patrocinios.

La implementación de tecnologías en expansión, como la realidad aumentada y la realidad virtual, está también indicando una nueva tendencia en el fútbol digital. Estas herramientas brindan experiencias envolventes que vinculan a los seguidores con el deporte de formas novedosas, estableciendo una conexión más intensa entre los clubes y sus aficionados.

### **3. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN CLUBES DE FÚTBOL**

#### **3.1. Atraer y Retener Seguidores a través de Redes Sociales**

La administración de las redes sociales se ha transformado en un elemento esencial para los clubes de fútbol en su intento por captar y mantener a sus aficionados. Las plataformas en línea no solo facilitan la comunicación directa entre los clubes y sus seguidores, sino que también ofrecen un medio para incrementar la fidelidad y el compromiso de los seguidores mediante contenido a medida y tácticas de marketing digital. En este contexto, los clubes de fútbol de élite utilizan varias estrategias de marketing para conservar su importancia en un ambiente de alta competencia.

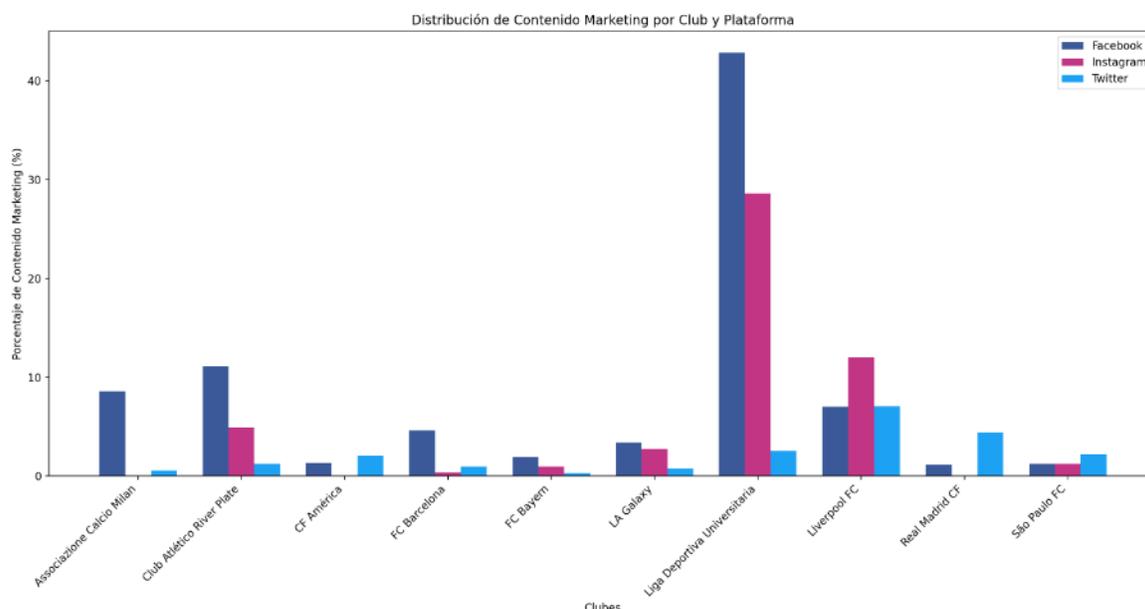
Según Cano Tenorio (2017), las estrategias de marketing empleadas por los clubes de fútbol de élite comprenden la generación de contenido atractivo e interactivo en redes sociales, la difusión de la identidad del club mediante publicaciones visuales, y la puesta en marcha de campañas de lealtad que aspiran no solo a captar nuevos seguidores, sino también a conservar a los ya existentes involucrados. Mediante plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, los clubes poseen la habilidad de producir contenido que no solo informa, sino que además emocionalmente implica a los seguidores, generando un sentimiento de comunidad y pertenencia. También, la comunicación en tiempo real con los seguidores, mediante respuestas a los comentarios y mensajes directos, contribuye a consolidar las relaciones parasociales, que se refiere a las relaciones unilaterales entre los seguidores y el club.

Igualmente, las tácticas de marketing utilizadas se enfocan en la segmentación del público, lo que permite a los clubes alcanzar a distintos grupos de aficionados con contenido particular que conecte con sus intereses. Por ejemplo, publicaciones relacionadas con jugadores, partidos, éxitos históricos o contenido exclusivo, como entrevistas o entrenamientos ocultos, no solo provocan interacción, sino que también ayudan a fortalecer la identidad del club y su presencia a nivel mundial. Esta habilidad para personalizar es fundamental en la era digital, en la que los seguidores buscan un vínculo más íntimo y genuino con sus clubes de preferencia.

El estudio de la información mostrada en el gráfico resalta la proporción de contenido de marketing que diversos clubes de fútbol publican en plataformas sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Este estudio enfatiza una significativa variabilidad en la orientación del marketing digital entre los clubes estudiados. Por ejemplo, entidades como Liverpool FC y Liga Deportiva Universitaria encabezan en términos de contenido enfocado en el marketing, en cambio, otros como Real Madrid CF o São Paulo FC, muestran una estrategia más enfocada en contenido deportivo y vinculado con la audiencia del club. Este modelo indica que los equipos que destacan el contenido de marketing en sus plataformas digitales suelen tener una perspectiva más estratégica en la interacción con sus aficionados, ajustando su mensaje para potenciar al máximo su alcance global y aumentar el

compromiso de los aficionados. A la vez podemos observar que Facebook es el medio con más contenido de marketing en la tabla, dato del que podríamos hipotetizar que se atribuye a su extenso público a nivel mundial y a la sencillez que proporciona para la generación y difusión de contenido publicitario. La plataforma brinda a los clubes de fútbol la posibilidad de llegar a un amplio público y maximizar el efecto de sus campañas digitales, lo que podría justificar su gran relevancia en el marketing deportivo.

### Gráfico de distribución de contenido de marketing por club y plataforma



Elaboración propia a partir de los datos de Cano Tenorio (2017)

Tras el análisis, es evidente que la proporción de contenido de marketing no solo representa las prioridades estratégicas de cada club, sino también sus metas en lo que respecta a la internacionalización y la lealtad de sus aficionados. En un ambiente digital de alta competencia, los clubes que consiguen un equilibrio entre contenido deportivo, promocional y vinculado a los seguidores, se posicionan de manera más efectiva para atraer a públicos a nivel mundial y consolidar su marca en mercados esenciales.

### 3.2. Optimización de la Presencia en Redes Sociales

Es esencial para los clubes de fútbol mejorar su presencia en las redes sociales si aspiran a fortalecer su marca y conservar la fidelidad de sus aficionados. Con el incremento en el uso de plataformas sociales por los seguidores, los clubes pueden interactuar directamente con su público, lo que facilita una personalización y participación más intensa. Los seguidores no solo siguen a los equipos por su rendimiento en el terreno de juego, sino también por los principios, la identidad y las acciones que se llevan a cabo en internet.

García López (2024) investiga la manera en que los clubes de fútbol pueden potenciar su presencia en las redes sociales al involucrar a sus aficionados en la formación de una

identidad colectiva, fomentando el activismo y los valores sociales mediante sus plataformas en línea. Esta perspectiva no solo persigue el vínculo emocional, sino que también promueve un sentimiento de pertenencia entre los seguidores, lo que conduce a un incremento en la fidelidad y el compromiso. Además, mejorar la presencia en línea significa ajustar las tácticas de comunicación a las particularidades de cada plataforma, utilizando sus instrumentos para establecer una conexión eficaz con distintos segmentos de la audiencia.

Las redes sociales ofrecen un lugar para que los clubes demuestren su humanidad y principios, esto puede potenciar la imagen de la marca y fortalecer la lealtad de los aficionados. El secreto radica en generar contenido genuino que conecte con el público y en emplear instrumentos interactivos que promuevan la implicación activa de los seguidores. Esta perspectiva favorece la mejora constante de la presencia en línea del club, potenciando tanto la visibilidad como el vínculo emocional con su comunidad mundial de aficionados.

## **4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES**

### **4.1. Segmentación de Audiencia**

En el marketing digital, la segmentación del público se ha transformado en una táctica crucial para mejorar la relación de las marcas con los consumidores, particularmente en el ámbito de las redes sociales. De acuerdo con Ashley y Tuten (2015), las marcas tienen la capacidad de generar contenido social segmentado y de gran relevancia al comprender los intereses, conductas y gustos de los diferentes grupos dentro de su público. La implementación de contenido de marca personalizado es un recurso potente para incrementar la implicación del consumidor, dado que posibilita que las marcas establezcan una conexión más profunda y emocional con sus seguidores.

Para el fútbol, los clubes emplean esta segmentación para producir contenido específico para distintos segmentos de su público, lo que potencia la eficiencia de sus estrategias de marketing. Por ejemplo, los clubes tienen la capacidad de producir contenido orientado a diversos grupos de seguidores, tales como jóvenes seguidores, grupos familiares o seguidores internacionales, empleando diversas formas de publicaciones como videos, memes, entrevistas o actualizaciones en tiempo real acerca de encuentros. Así, los clubes consiguen no solo captar la atención de una audiencia variada, sino también conservar su interés mediante contenidos que conectan con sus intereses particulares.

Adicionalmente, la segmentación posibilita que los clubes utilicen las plataformas de redes sociales para administrar la experiencia del usuario, generando un ambiente que promueva el compromiso constante. Este método a medida, sumado a las tácticas innovadoras de marketing en redes sociales, permite a los clubes de fútbol fortalecer su vínculo con los aficionados y promover una fidelidad incrementada hacia la marca, empleando una diversidad de formatos y tácticas visuales que promueven la interacción y el compromiso.

## **4.2. Plataformas de Publicidad Digital**

Las plataformas de publicidad en línea han transformado el modo en que las marcas alcanzan a sus públicos, facilitando a los directores de marketing ajustar sus tácticas a las fluctuaciones constantes en el escenario digital. De acuerdo con Hofacker y Belanche (2016), las redes sociales son un instrumento esencial en el marketing contemporáneo, aunque también suponen retos considerables para los directivos. Dentro de estos retos sobresalen la administración de la saturación publicitaria, la detección de indicadores apropiados para medir el efecto de las campañas y la exigencia de adaptar los mensajes sin sacrificar la eficacia.

En el ámbito deportivo, estas plataformas han facilitado a los clubes de fútbol y otras entidades deportivas incrementar su impacto mediante campañas específicas y orientadas a públicos concretos. Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se emplean para difundir contenido patrocinado, publicitar eventos en directo y conservar la relación con los seguidores. No obstante, uno de los desafíos más cruciales es el balance entre la cantidad y la calidad de los anuncios, dado que la excesiva exposición puede provocar el desgaste del usuario y una reducción en la eficacia del mensaje publicitario.

Igualmente, las plataformas digitales proporcionan instrumentos sofisticados para el estudio y monitoreo del comportamiento de los usuarios, lo que posibilita a los directivos modificar sus estrategias en tiempo real. Hofacker y Belanche también indican que es esencial desarrollar contenido creativo, pertinente y visualmente atractivo para atraer la atención de los consumidores en un ambiente tan competitivo. Así, la aplicación estratégica de plataformas digitales no solo incrementa la visibilidad de las marcas, sino que también promueve un vínculo más sólido con los clientes, generando fidelidad y dedicación.

## **4.3. Evaluación de Métricas de Rendimiento**

El análisis de indicadores de desempeño es esencial para establecer la efectividad de las campañas de marketing digital y perfeccionar las tácticas futuras. Los progresos en el estudio de datos de clics, también llamado análisis de datos de clics, han brindado a los expertos en marketing instrumentos útiles para entender de manera más profunda el comportamiento de los usuarios en internet. Este método facilita la evaluación exacta del efecto de las campañas en línea, desde el instante en que los usuarios se relacionan con un anuncio hasta la transformación definitiva.

El estudio de datos de clics facilita la obtención de datos exhaustivos acerca de cómo los usuarios interactúan en las plataformas digitales, qué componentes atraen su interés y qué contenido provoca una mayor interacción. En el sector del marketing deportivo, estos indicadores se emplean para valorar la eficacia de tácticas de publicidad, detectar patrones de conducta de los seguidores y modificar las estrategias para incrementar el alcance y la participación (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Bucklin y Sismeiro subrayan que entre los indicadores más significativos se encuentran la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, el tiempo de permanencia en las páginas y las interacciones en las redes sociales. No obstante, señalan la importancia de analizar estos datos en un marco más extenso, dado que las métricas individuales pueden resultar engañosas. Por ejemplo, un elevado número de clics a menudo no resulta en conversiones eficaces si el contenido o la experiencia del usuario no satisfacen sus expectativas.

Adicionalmente, la habilidad de las entidades deportivas para incorporar instrumentos de análisis sofisticados, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, ha propiciado una mayor exactitud en la valoración del retorno de inversión (ROI) de las campañas en línea. Esto no solo facilita una toma de decisiones más efectiva, sino que también contribuye a descubrir nuevas posibilidades de optimización para potenciar el efecto de las estrategias de marketing.

## **5. ESTRATEGIAS MULTIMEDIA PARA LA CONEXIÓN GLOBAL**

### **5.1. Uso de Videos y Podcasts**

La utilización de videos y podcasts se ha transformado en un instrumento esencial en las tácticas de marketing digital, en particular en el sector deportivo. Estas modalidades de contenido multimedia no solo simplifican la vinculación directa con los aficionados, sino que también posibilitan a los clubes deportivos y marcas crear un compromiso más intenso con sus públicos mediante contenido audiovisual. El progreso de las redes sociales y las plataformas de transmisión en directo ha impulsado este fenómeno, facilitando a los clubes y marcas la creación de contenido específico que conecte con sus seguidores en tiempo real.

#### **Impacto de los videos en el marketing deportivo**

El videomarketing se ha establecido como un instrumento esencial en el marketing deportivo, facilitando que los clubes de fútbol establezcan una conexión más íntima con sus aficionados. Las campañas de video son sumamente eficaces en la promoción de productos deportivos y en la generación de contenido emocional que conecta con los seguidores. No solo potencian el impacto de las campañas los videos, sino que también optimizan la experiencia del usuario, provocando que los aficionados se sientan más vinculados con el equipo y sus jugadores.

Un caso sobresaliente de videomarketing en el ámbito del fútbol es la campaña llevada a cabo por la selección de fútbol femenina de Alemania. Esta campaña de videomarketing, bajo el eslogan "No tenemos pelotas, pero sabemos cómo usarlas", se enfocó en cuestionar los prejuicios de género, a la vez que impulsaba la visibilidad del fútbol femenino.

Mediante un video que estableció una conexión entretenida y genuina con los aficionados, la selección alemana no solo aumentó la presencia en sus redes sociales, sino que también resaltó el rol de las mujeres en el ámbito deportivo, reforzando la relación con su público. Este tipo de contenido no solo aspira a fomentar el fútbol femenino, sino que también provoca una transformación cultural al dismantelar estereotipos, una táctica que ha demostrado resultados positivos tanto en la acogida del mensaje como en la interacción con el público (Urrutia, 2021).

Los videos posibilitan una interacción más viva y auténtica, lo que permite que los clubes compartan instantes únicos, fomentando la imagen de la marca de forma visualmente atractiva. Además, plataformas como YouTube, Instagram y Facebook facilitan la propagación de estos videos, lo que incrementa la difusión mundial de la campaña, posibilitando a los clubes establecer conexiones con un público mucho más extenso que el que acudiría a los partidos en directo.

### **Podcast como herramienta de marketing deportivo**

El podcast se ha establecido como un formato atractivo y de fácil acceso para los seguidores del fútbol y otras disciplinas deportivas. De acuerdo con el artículo "Creación de un Podcast en Marketing Deportivo" (Nonstop Marketing, 2021), los podcasts brindan a los clubes y marcas deportivas una oportunidad inigualable para establecer una conexión genuina con su público. Los seguidores tienen la posibilidad de consumir contenido mientras llevan a cabo otras tareas, lo que convierte a los podcasts en la herramienta perfecta para alcanzar a audiencias en movimiento. Adicionalmente, el formato facilita a los clubes la creación de una historia más íntima, indagando en temas que van desde el estudio de partidos hasta las entrevistas a jugadores y entrenadores.

Un caso ilustrativo de la aplicación de podcasts es el podcast oficial del FC Barcelona que se encuentra disponible en su portal Barça One. En este portal, el club brinda contenido único, que incluye entrevistas con futbolistas, entrenadores y figuras destacadas del ámbito del fútbol. Los seguidores tienen la oportunidad de oír relatos y anécdotas únicas que no se encuentran en otros formatos. Este tipo de material facilita un vínculo más íntimo con los seguidores, generando un sentimiento de comunidad alrededor del equipo. Además, dado que es un formato de consumo sencillo, el podcast ofrece a los aficionados del FC Barcelona la posibilidad de estar al día con las últimas noticias y acontecimientos vinculados al club, todo desde un punto de vista singular y detrás de las cámaras.

Al igual que los videos, los podcasts no solo tienen el objetivo de impulsar la imagen del club o de los jugadores, sino que también facilitan la exploración de temas más profundos que pueden estimular la fidelidad y el compromiso de los seguidores. Además, el formato facilita una interacción más profunda, dado que los seguidores tienen la posibilidad de enviar preguntas o comentarios que se resuelven en episodios subsiguientes, reforzando aún más la conexión con el público.

## 5.2. Realidad Virtual y Realidad Aumentada en el Deporte

El marketing deportivo está siendo revolucionado por la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), proporcionando nuevas maneras de relacionarse con los seguidores y potenciar la experiencia de los eventos en directo. Estas tecnologías en auge facilitan la generación de experiencias inmersivas que no solo potencian el entretenimiento, sino que también generan nuevas posibilidades para patrocinadores y publicistas.

La realidad aumentada se está empleando de forma innovadora para generar experiencias interactivas para los seguidores, incrementando la implicación del público tanto en el interior como en el exterior de los estadios. Plataformas populares como Snapchat e Instagram se han transformado en instrumentos esenciales para que los equipos deportivos apliquen estas tecnologías, generando experiencias envolventes para un público a nivel mundial.

Un caso sobresaliente en la aplicación de realidad aumentada en el fútbol es el del FC Bayern de Múnich. En 2017, el club alemán puso en marcha una interfaz de realidad aumentada que habilitó a los seguidores a tomar selfies virtuales con jugadores destacados como Manuel Neuer y Arjen Robben. Esta función se encontraba accesible mediante la aplicación móvil del club y también ofrecía la posibilidad de personalizar productos en la tienda virtual del equipo. Este tipo de experiencia inmersiva no solo incrementó el vínculo entre los seguidores y el equipo, sino que también propició un incremento en los ingresos del club, evidenciando el potencial de venta de las tecnologías inmersivas.

Para los promotores y entidades de radiodifusión, la realidad aumentada también brinda nuevas posibilidades, tal como se evidenció en 2018 en un partido de amistosos entre Inglaterra y Costa Rica. En ese momento, la tecnología de sustitución virtual facilitó la personalización de los anuncios de perímetro dinámico que se emitían a los espectadores, ajustándolos a distintos públicos dependiendo de su localización geográfica (Gestión Sport UPV, 2021).

En cambio, la realidad virtual está impactando también en el marketing deportivo. Un caso destacado es la introducción de la aplicación FavoriteSpace realizada por Sony, la cual generó una experiencia inmersiva para los aficionados al Manchester City. En esta plataforma, los seguidores tienen la posibilidad de visitar el estadio del Manchester City el Etihad de manera virtual mediante avatares, visualizar instantes sobresalientes de jugadas de partidos anteriores, personalizar sus avatares y asistir a eventos durante los días de juego. Adicionalmente, los jugadores y equipos tienen la posibilidad de relacionarse de manera directa con los aficionados, potenciando el sentimiento de comunidad y fidelidad (<https://www.facebook.com/lifewire>, 2024).

La puesta en marcha de estas tecnologías no solo favorece a los seguidores, sino que también brinda a las marcas deportivas nuevas maneras de producir ganancias e incrementar la fidelidad de los aficionados. La realidad aumentada y virtual está revolucionando el futuro del marketing deportivo, generando un universo de oportunidades para la interacción, el patrocinio y la publicidad.

### **5.3 Estrategias Globales de Contenido Multimedia**

El marketing deportivo a nivel mundial ha incorporado cada vez más tácticas fundamentadas en contenido multimedia para establecer conexión con públicos a nivel internacional. Esta perspectiva no solo fortalece la identidad de marca de los clubes deportivos, sino que también potencia su importancia como plataformas para patrocinadores y publicistas.

Las redes sociales, especialmente Facebook, se han transformado en instrumentos esenciales para que los clubes de fútbol europeos administren su reputación y refuercen su vínculo con los aficionados a escala global. El material multimedia, tales como imágenes y vídeos, produce las tasas de interacción más elevadas en comparación con otras clases de publicaciones, como emisión en directo o publicidad de merchandising. Este tipo de material no solo promueve una experiencia más envolvente para los aficionados, sino que también fortalece el vínculo emocional con los clubes, incrementando la lealtad y el compromiso de los seguidores.

Una de las tácticas más exitosas sobresalientes es la personalización de contenido para segmentos concretos de público mediante métodos de "hipersegmentación". Por ejemplo, los clubes emplean publicaciones multimedia que difieren dependiendo de la región, utilizando información de interacción de los usuarios para personalizar mensajes, incrementar el alcance y potenciar la transformación de sus seguidores en consumidores de productos oficiales (Araujo, de Carlos, & Fraiz, 2014).

La aplicación estratégica de contenido multimedia mundial, especialmente mediante redes sociales como Facebook, facilita a los clubes de fútbol la mejora de su comunicación y el fortalecimiento de su presencia en los mercados globales. Estos instrumentos también brindan posibilidades importantes para los anunciantes que persiguen audiencias deportivas dedicadas.

## **6. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SEGUIDOR INTERNACIONAL**

### **6.1. Localización de Contenido: Adaptación a Diversos Mercados**

El crecimiento de las redes sociales ha revolucionado de manera significativa la difusión y el consumo de deporte a escala mundial. Esto ha impulsado a los clubes de fútbol a implementar tácticas de personalización de contenido para alcanzar a sus aficionados a nivel global. La interactividad y la co-creación son componentes esenciales en este cambio, dado que las plataformas sociales posibilitan la generación e intercambio de contenido

producido por los usuarios, lo que promueve la generación de experiencias más personalizadas y ajustadas a los gustos locales.

En su estudio acerca del empleo de las redes sociales en la administración deportiva, Filo, Lock y Karg (2015) resaltan cómo estas tecnologías emergentes han transformado el modo en que los clubes interactúan con sus aficionados, particularmente en los mercados globales. De acuerdo con los escritores, las redes sociales posibilitan a los clubes deportivos establecer vínculos tanto con sus seguidores como con otras marcas, promoviendo una comunicación bidireccional que fortalece la vinculación con los seguidores a nivel global.

Este enfoque de "lógica dominante del servicio" se centra en cómo las redes sociales favorecen la creación de valor a través de la interacción y el compromiso entre los clubes deportivos y sus seguidores. A través de plataformas como Twitter, Instagram y Facebook, los clubes pueden ofrecer contenido personalizado que responda a los intereses y valores específicos de cada mercado. Esto va más allá de la difusión de información, implica una adaptación cultural y lingüística del contenido para que sea relevante y atractivo para las audiencias internacionales.

Por ejemplo, en mercados deportivos de alto consumo, como Estados Unidos, los clubes de fútbol europeos tienen la posibilidad de proporcionar contenido particular sobre jugadores de fama, acontecimientos locales y noticias vinculadas a sus intereses. Esta modalidad de personalización no solo potencia la fidelidad de los seguidores, sino que también fomenta una experiencia más envolvente, incrementando la interacción y la implicación en las redes sociales.

Adicionalmente, el estudio de Filo, Lock y Karg muestra tres categorías fundamentales de investigación en el campo deportivo sobre las redes sociales: estratégica, operativa y centrada en el usuario. Estas categorías ofrecen un esquema práctico para comprender cómo los equipos pueden utilizar las redes sociales para optimizar su estrategia de marketing digital, ajustándose a las demandas locales al mismo tiempo que establecen vínculos más duraderos y personalizados con sus aficionados. El estudio en estos campos también destaca la relevancia de incorporar la retroalimentación y las observaciones de los seguidores para promover una experiencia más colaborativa e inclusiva.

Conforme los clubes de fútbol siguen ampliando su presencia a nivel mundial, la habilidad para personalizar el contenido y generar experiencias únicas para los seguidores a nivel internacional será esencial para consolidar su marca y ampliar su conjunto de seguidores. Por lo tanto, la adaptación del contenido mediante las redes sociales no solo se manifiesta como una táctica de marketing, sino también como un instrumento esencial para establecer vínculos duraderos con públicos variados y distribuidos geográficamente.

## **6.2. Creación de Programas de Membresía y Experiencias Exclusivas**

Dentro del marco de la internacionalización de las marcas de los clubes de fútbol, el establecimiento de programas de membresía y de experiencias únicas se ha transformado en instrumento esencial para consolidar la relación con los seguidores y promover su lealtad. Estas acciones posibilitan a los clubes establecer un vínculo más fuerte con sus aficionados al brindarles acceso exclusivo a contenidos, productos, eventos y ventajas exclusivas, ajustados a diferentes perfiles y localizaciones geográficas.

Los programas de membresía contemporáneos suelen adoptar una perspectiva híbrida que fusiona componentes digitales y tangibles. Mediante plataformas en línea, los clubes tienen la posibilidad de segmentar su base de seguidores, reconocer diferentes grados de compromiso y proporcionar contenidos a medida. Esta segmentación, según indicaron especialistas del Olympique de Marsella, Manchester United y PSV Eindhoven en un seminario web coordinado por el Johan Cruyff Institute, es crucial para ajustar las experiencias a las demandas de los seguidores, ya sean locales o internacionales (Johan Cruyff Institute, 2022) El secreto está en elaborar propuestas de valor tanto para el seguidor en línea como para el en persona, potenciando su sensación de identidad y promoviendo su implicación activa.

Además, se ha notado un uso cada vez mayor de tecnologías emergentes, como las experiencias envolventes, la realidad virtual o los activos digitales (como los NFTs), como herramientas para recompensar la lealtad del aficionado. Estas tácticas no solo aspiran a incrementar la satisfacción del aficionado, sino también a transformarlo en un agente activo en el entorno del club, con un efecto directo en su rentabilidad y reconocimiento a nivel mundial.

Por otra parte, el triunfo de estos programas también se encuentra en su habilidad para proporcionar experiencias estables vinculadas al contexto local, ayudando a fortalecer la relación emocional entre el club y su comunidad. Por lo tanto, proyectos que fusionan premios digitales con ventajas palpables (como encuentros únicos, votaciones internas o rebajas a medida) han probado ser efectivos para establecer relaciones duraderas y consolidar la marca del club a largo plazo.

En resumen, los programas de membresía y experiencias únicas no solo funcionan como incentivos de lealtad, sino que constituyen una estrategia completa para fortalecer la vinculación con los seguidores a nivel mundial, incrementar su fidelidad y transformarlos en embajadores activos de la marca.

## **6.3. Gamificación y Participación Activa del Fan Internacional**

La gamificación se ha establecido como un instrumento esencial para reforzar la relación entre los clubes de fútbol y su público global, particularmente en un escenario donde el consumo digital ha suplantado gran cantidad de las interacciones en persona. Esta táctica, que implica implementar técnicas de juego en ambientes no recreativos, posibilita la

creación de experiencias envolventes y participativas que potencian el compromiso y la lealtad del seguidor a nivel mundial.

En este escenario, equipos como el Lille Olympique Sporting Club (LOSC) han evidenciado que la innovación en las campañas digitales puede resultar en un incremento en la interacción con los aficionados, captación de abonados y visibilidad para los patrocinadores. Mediante plataformas interactivas, el LOSC ha puesto en marcha competencias, pronósticos, minijuegos y campañas de temáticas específicas para fechas importantes del calendario e instantes significativos de su temporada. Estas medidas no solo consiguieron mantener la comunicación con los aficionados durante la pandemia, sino que además aumentaron la participación global en sus redes sociales y medios digitales (Qualifio, 2021).

El secreto del triunfo se encuentra en la creación de contenidos que promuevan la implicación activa del seguidor. Por ejemplo, la implementación de juegos con premios tangibles, como sorteos de camisetas o consolas, no solo incrementa la relevancia del club, sino que también fomenta la suscripción a las newsletters del club y la recolección de información útil para segmentaciones futuras. Igualmente, acciones como la posibilidad de que los seguidores creen alineaciones o envíen mensajes interactivos fortalecen la sensación de pertenencia, incluso en aquellos seguidores que no habitan en el país natal del club.

Por lo tanto, la gamificación emerge como una táctica de marketing digital que posibilita a los clubes no solo entretener, sino también establecer vínculos duraderos con su comunidad global. En un contexto crecientemente competitivo, en el que la atención del usuario se lucha entre varios contenidos digitales, proporcionar experiencias interactivas y dinámicas se ha transformado en un elemento distintivo clave.

## **7. ANÁLISIS COMPETITIVO DE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN**

### **7.1 Estrategias de Internacionalización en Clubes de Fútbol: Diversificación y Adaptación Cultural para la Expansión de Marca**

La expansión internacional de los clubes de fútbol es una táctica esencial para expandir su presencia a nivel mundial, incrementar su base de aficionados y producir nuevos flujos de ingresos. Conforme la competencia en el fútbol se globaliza, es necesario que los clubes implementen estrategias innovadoras para ampliar su presencia más allá de sus mercados convencionales. La diversificación geográfica y la adaptación cultural son dos elementos fundamentales de estas tácticas, posibilitando a los clubes establecer una conexión con públicos internacionales mediante estrategias a medida que tengan en cuenta las particularidades culturales locales.

En este contexto, diversos clubes de España han puesto en marcha tácticas sobresalientes que fusionan la expansión geográfica con la adaptación cultural. Un caso reciente es el de la Real Sociedad, que ha sacado provecho del aumento de visitantes japoneses en Euskadi por la repercusión mediática del fichaje del futbolista japonés Takefusa Kubo para fortalecer sus relaciones con el mercado de Asia. En una visita llevada a cabo en 2022 por Basquetour y la embajada de Japón, representantes del club se involucraron de manera activa en eventos turísticos con turoperadores de Japón, fortaleciendo así su reputación de marca mediante el turismo deportivo y la diplomacia cultural (Basquetour, 2022).

El RC Celta de Vigo ha elegido un enfoque educativo y de contenido, fundando academias a nivel mundial y produciendo contenido audiovisual orientado a los mercados internacionales. Esta táctica no solo ha facilitado un crecimiento respecto a la marca, sino que también ha reforzado su identidad, comunicando sus principios a nuevos públicos y potenciando su presencia en línea. En 2020, su estrategia recibió galardones en los Premios Mundiales de Fútbol Summit (ExtraDixital, 2020).

Por último, el Villarreal CF se ha enfocado en el mercado MENA (Oriente Medio y Norte de África), estableciendo academias en naciones como Emiratos Árabes Unidos y Kuwait, y ajustando su comunicación y contenido a las lenguas y costumbres locales. Mediante alianzas estratégicas y campañas específicas de marketing digital, el Villarreal ha conseguido establecerse como un club significativo en esta zona (Martínez Marrón, 2025).

Estos casos demuestran que, para una exitosa internacionalización, los clubes necesitan superar la simple expansión geográfica. El secreto reside en la adaptación cultural y en la incorporación de nuevas audiencias a través de estrategias de contenido a medida, proyectos educativos y alianzas a nivel global. Así, los clubes no solo incrementan su conjunto de aficionados, sino que también forjan una marca mundial consistente y genuina.

## **7.2. Impacto Global: Cómo Medir el Éxito de la Internacionalización de los Clubes de Fútbol**

La internacionalización del fútbol no puede ser vista como un éxito solo por su presencia en mercados emergentes, sino también por su habilidad para producir efectos cuantificables en el ámbito deportivo, económico, mediático y social. Para valorar de manera eficaz la expansión mundial de los clubes, es esencial emplear indicadores que representen tanto los resultados palpables, como los ingresos comerciales, el reconocimiento de la marca o el desarrollo en las redes sociales. Como los intangibles, como la implicación emocional o la habilidad de impactar culturalmente.

Uno de los desafíos más significativos a los que se enfrentan los clubes es la incorporación de tácticas de marketing digital que puedan ser valoradas mediante indicadores específicos y multicanal. Estos indicadores comprenden el tráfico web segmentado por nación, la transformación en comercios online, la cantidad de seguidores internacionales en redes

sociales, y las interacciones con contenidos ajustados a la cultura. En este contexto, se aprecia cada vez más la habilidad de crear relatos propios que vinculen emocionalmente con las audiencias locales a través de medios digitales, particularmente a través de contenido breve y audiovisual, una tendencia que ha revolucionado el escenario mediático del fútbol a nivel mundial.

El libro *Managing Football* subraya el valor de incorporar los medios emergentes como un componente de una estrategia mundial de marketing. La capacidad de ajustar contenido a diversos públicos y plataformas, ya sean OTTs (Over-The-Top platforms como Youtube o Prime Video), redes sociales o formatos móviles, posibilita a los clubes ampliar su presencia y promover comunidades a nivel global. No obstante, este crecimiento debe ser complementado con herramientas de CRM, segmentación sofisticada y analítica que permitan una evaluación exacta del rendimiento de estas acciones a nivel internacional.

En comparación, los parámetros financieros convencionales como los ingresos por patrocinio, derechos de televisión y merchandising continúan siendo fundamentales para evaluar la eficacia de la internacionalización. A esto se añade la habilidad de ganar dinero con el contenido propio mediante licencias, suscripciones o alianzas con marcas internacionales. Esta perspectiva, que fusiona aspectos tecnológicos, comunicativos y comerciales, es crucial para medir el éxito de las estrategias puestas en marcha.

Por lo tanto, la influencia mundial no se evalúa solo en términos de ventas de camisetas o seguidores en redes sociales, sino en la formación de una comunidad internacional fiel, económicamente participativa y culturalmente vinculada con los principios del club. El reto está en preservar esta relación a largo plazo y convertirla en un beneficio competitivo duradero en el mercado mundial del fútbol.

### **7.3. Caso de Estudio: Club con Marketing Digital Sobresaliente (Juventus)**

En el escenario competitivo del fútbol europeo, la Juventus se destaca como uno de los casos más destacados en relación con la implementación de tácticas de marketing digital como medio para la expansión mundial de su marca. Mediante un conjunto de iniciativas programadas, el club italiano ha modificado su identidad visual, narrativa y estructura de contenidos con la meta de establecerse como una marca transversal.

Uno de los primeros logros más destacados de esta transformación fue la reinterpretación del logotipo en 2017, que señaló el comienzo de una nueva etapa para la entidad. El emblema convencional fue sustituido por un emblema minimalista formado por dos líneas curvas que conforman la letra "J", un diseño que condensa los componentes esenciales de la identidad de los jóvenes: las franjas de color blanco y negro, el Scudetto (símbolo de victoria) y el nombre del club. Esta transformación no solo tuvo repercusiones estéticas, sino que se tradujo en una estrategia global para reubicar la marca Juventus más allá del

ámbito deportivo, expandiéndola a sectores como la moda, el arte o el diseño (Juventus, 2017).

Esta estrategia de marca se enriquece con una nueva atrevida revolución digital, que se materializó en 2024 con la presentación del Juventus Creator Lab. Este laboratorio de contenidos digitales, situado en las instalaciones del club en Turín, satisface una demanda creciente en el marketing deportivo: crear relatos relevantes y adaptados a públicos a nivel mundial. Inspirado en los "casas de creadores" de Los Ángeles y en los estudios de videojuegos, el Creator Lab congrega a diseñadores, editores, streamers, influencers y otros creadores en un entorno de colaboración enfocado en la creación de contenido multiplataforma (Juventus Creator Lab, 2024).

La meta es establecer una conexión con un público variado, desde el primer equipo masculino y femenino hasta los equipos juveniles, mitos del club o públicos infantiles mediante series como Team Jay. De acuerdo con Mike Armstrong, el director de Marketing y Comunicación de Juventus, este nuevo enfoque tiene como objetivo "incrementar el alcance mundial a través de alianzas estratégicas con creadores digitales", convirtiendo de esta manera la generación de contenido en una fuente directa de ingresos (Proch, 2024).

Además de la difusión de contenido en redes sociales y plataformas OTT (Over-The-Top platforms), el Creator Lab está creado para aprovechar la propiedad intelectual del club a través de alianzas con marcas e influenciadores, elaboración de documentales y creación de experiencias envolventes que retengan la pasión del seguidor digital. Esta táctica ha resultado esencial para mantener el desarrollo de la marca incluso en situaciones de bajo rendimiento deportivo, evidenciando que la relación con la comunidad puede superar los resultados deportivos.

Un caso específico del enfoque estratégico de la Juventus fue la campaña "Back On Track", una miniserie en línea que tuvo como personaje principal a Federico Chiesa después de su rehabilitación de una lesión grave. Esta creación, propagada por medios como YouTube y las redes sociales del equipo, no solo fortaleció la conexión emocional con los seguidores, sino que también permitió al equipo explotar su narrativa a través de contenido único y accesible, consolidando la imagen de Juventus como una marca con la habilidad de narrar historias que superan lo deportivo (Juventus Creator Lab, 2024).

Una de las campañas más novedosas y recientes realizadas por la Juventus fue su alianza con Snapchat en 2023, cuyo propósito era vincularse con las generaciones más jóvenes de seguidores mediante experiencias envolventes en realidad aumentada. Durante su gira por Estados Unidos, el club renovó su perfil oficial en la red social e implementó una nueva lente interactiva, que brinda a los usuarios la posibilidad de probar de manera virtual la camiseta oficial del equipo a través de la tecnología de Transferencia de Camisetas Live. Esta característica no solo potencia el compromiso al brindar una experiencia entretenida y a medida, sino que también simplifica la conversión directa al posibilitar la adquisición del producto desde la misma aplicación. Además, la campaña contempló material único acerca de los equipos masculino y femenino, entrenamientos, instantes detrás de cámaras y contenido producido por los seguidores, consolidando de esta manera una estrategia

completa de marketing digital enfocada en la implicación emocional y activa del seguidor (AS, 2023).

En resumen, la Juventus proporciona un ejemplo destacado de cómo el marketing digital, combinado con una visión nítida de marca y un énfasis en la generación de contenidos, puede potenciar la internacionalización del club. Su compromiso con la innovación y la narrativa personal constituye un modelo imitable y competitivo en el sector mundial del deporte.

## **8. PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL INTERNACIONAL PARA UN CLUB DE FÚTBOL (RAYO VALLECANO)**

### **8.1. Introducción y Justificación de la Campaña**

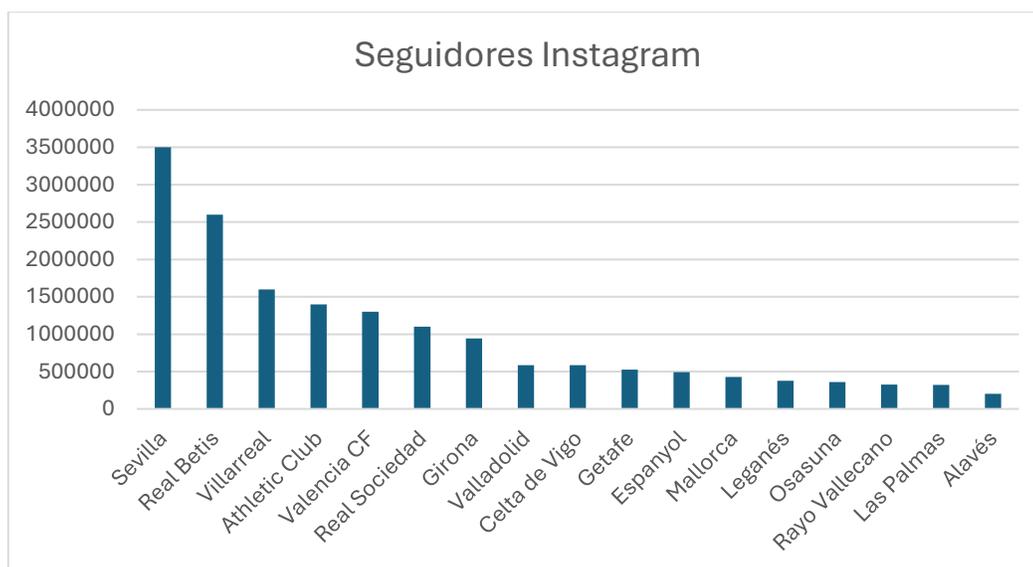
¿De qué manera un club con una fuerte identidad local, pero limitada difusión digital, puede establecer una conexión con un público mundial y fortalecerse como una marca competitiva en el ámbito del fútbol global?

El Rayo Vallecano, emblemático club de Madrid con una sólida raíz barrial y una singular identidad en el fútbol español, está en una etapa crucial para dar el salto a la escena global. Pese a sus recientes logros en el deporte, incluyendo su actual batalla por entrar a competencias europeas, el club cuenta con una de las presencias digitales más restringidas en LaLiga. Con más de 320.000 seguidores en Instagram y 980.000 seguidores en TikTok, su influencia respecto a otros clubes de su misma categoría es considerablemente limitada.

Esta diferencia entre el desempeño en el deporte y la repercusión digital constituye una oportunidad estratégica. Mediante la información obtenida del cuestionario efectuado en el contexto de este TFG, se demuestra que los contenidos más apreciados por la audiencia internacional contemporánea son los highlights, los videos detrás de cámaras, el material lúdico y los podcasts. Adicionalmente, las plataformas más empleadas por los participantes en la encuesta son Instagram, TikTok y YouTube, lo que subraya la importancia de incrementar la presencia y actividad en estos medios.

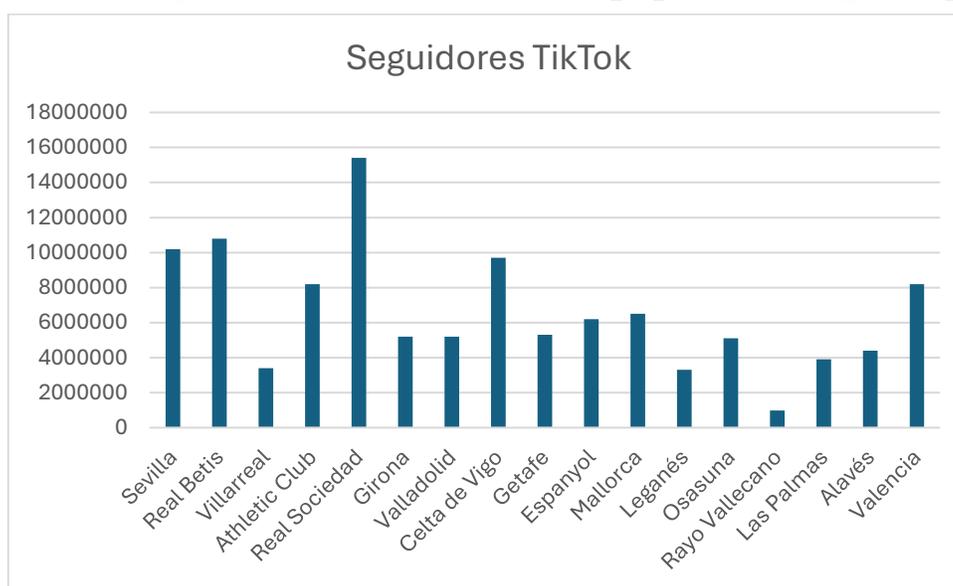
Además, el gráfico comparativo de la cantidad de seguidores en Instagram y Tik Tok muestra que el Rayo Vallecano está considerablemente por detrás de clubes con presupuestos parecidos. En un contexto donde el marketing digital es un elemento crucial para el crecimiento económico y la lealtad de la marca, esta ausencia de posicionamiento supone no solo un reto, sino también una enorme oportunidad para crear distinción, incrementar la participación y explorar nuevas rutas de ganancia.

## Gráfico de seguidores de Instagram de los equipos de LaLiga adaptado



Elaboración propia con datos recogidos desde el 10 de mayo 2025

## Gráfico de seguidores de TikTok de los equipos de LaLiga adaptado



Elaboración propia con datos recogidos desde el 10 de mayo 2025

Históricamente, el Rayo Vallecano ha afrontado significativos retos financieros. En 2011, el club se sometió a la Ley Concursal debido a una deuda que superaba los 80 millones de euros, lo que amenazaba su viabilidad como entidad deportiva profesional (Matallanas, 2011). Sin mucho patrimonio propio y con problemas constantes de liquidez, el Rayo se encontraba en una de las fases más críticas de su reciente historia. No obstante, hoy en día, el club empieza a evidenciar señales de recuperación financiera. Durante la temporada

2023-2024, concluyó el año con una ganancia neta de cuatro millones de euros, sosteniendo ingresos constantes de 55 millones, principalmente debido a los derechos audiovisuales y acuerdos de publicidad (García Martínez, 2023). Pese a este progreso, el club todavía tiene tres litigios en curso con Hacienda vinculados a las cuotas de IVA e IRPF por un monto que supera los 30 millones de euros, lo que indica que su estabilidad económica aún es vulnerable.

En este escenario, cualquier táctica de marketing debe ser económicamente eficaz: de coste reducido, pero con gran repercusión. Por esta razón, la campaña planteada en este trabajo prioriza la creatividad, el vínculo emocional con la audiencia y la utilización inteligente de los activos digitales disponibles, sin la necesidad de invertir considerables cantidades económicas.

## **8.2. Objetivos de la Campaña**

### **Objetivo general**

Elaborar una campaña de marketing digital a nivel global que aumente la visibilidad y el compromiso del Rayo Vallecano mediante contenidos emotivos, participativos y de fácil acceso, ajustados a los gustos del público mundial contemporáneo, y diseñada específicamente para ser factible en un presupuesto limitado, de acuerdo con las restricciones financieras actuales del club.

### **Objetivos específicos**

- Incrementar en un 30% la cantidad de seguidores en Instagram, TikTok y YouTube durante el próximo año.
- Crear una interacción digital más intensa a través de desafíos, series de documentales y campañas de participación.
- Incrementar la participación en un 25%, evaluando interacciones tales como likes, comentarios, compartidos y visualizaciones.
- Humanizar la marca Rayo Vallecano mediante relatos auténticos que establezcan una conexión emocional con el público.
- Elevar el flujo de visitantes a la tienda virtual del club y incrementar al menos un 15% las ventas de mercancías digitales.
- Realizar toda la campaña con un tope máximo de inversión de 12.000 euros, garantizando una relación favorable entre el coste y el beneficio y manteniendo la estabilidad financiera del club.

## **8.3. Público Objetivo y Segmentación Internacional**

El público objetivo se compone de dos grandes grupos:

## **1. Audiencia internacional joven (18-34 años)**

Seguidores mundiales del fútbol, usuarios digitales autóctonos, que se encuentran principalmente en redes como TikTok, Instagram y YouTube. Buscan diversión ágil, contenido genuino y métodos de involucramiento activo con sus equipos preferidos. Aprecian la narración de historias, la proximidad del club y su habilidad para construir identidad más allá de los resultados deportivos.

## **2. Afición hispanohablante en el exterior (Latinoamérica, EE.UU., Europa)**

En Latinoamérica y Estados Unidos, muchos aficionados al fútbol español no se asocian con los equipos más importantes, sino que aprecian la autenticidad y los principios de clubes como el Rayo Vallecano. Esta comunidad tiene una gran participación en las redes sociales, y constituye un nicho esencial para fomentar lealtad y compromiso.

## **8.4. Estrategia de Comunicación y Posicionamiento**

La campaña se organiza alrededor del lema "Desde Vallecas para el mundo", un eslogan que representa la esencia genuina del club y su deseo de expandirse más allá de sus límites sin olvidar sus raíces barriales. El Rayo Vallecano aspira a establecerse como el club de los que no ceden, de aquellos que batallan contra todo pronóstico, y que ahora desean transmitir su historia al mundo con una voz propia, digital y próxima.

### **Valores clave a proyectar internacionalmente:**

- Autenticidad
- Compromiso con la comunidad
- Espíritu de superación
- Diversidad e inclusión
- Pasión y humildad

**Tono y lenguaje de la campaña:** Cercano, conmovedor, ameno, directo. Se dará prioridad a la comunicación directa, relatos auténticos y componentes visuales que expresen proximidad e identidad local.

**Identidad visual:** Conservará los característicos tonos blanco y rojo, con una estética contemporánea y urbana, ajustada a formatos verticales y móviles. Se procurará uniformidad gráfica en todas las partes, particularmente en redes y videos de corta duración.

## **8.5. Acciones y Canales de la Campaña**

La campaña internacional online para el Rayo Vallecano se fundamenta en una estrategia de contenido multiplataforma creada para establecer una conexión con públicos locales e

internacionales mediante emociones, identidad, participación y diversión. Las acciones se organizan en cinco bloques fundamentales que fusionan medios de comunicación audiovisual, redes sociales, implicación comunitaria y recursos narrativos de fácil acceso para un club de presupuesto contenido.

### **1. Miniserie Digital: "El Capitán de Vallecas: Óscar Trejo"**

Esta serie representará el núcleo emotivo de la campaña. Se compone de tres episodios cortos (3-5 minutos) que narrarán la historia de Óscar Trejo, líder del equipo y emblema del club en los años recientes. En la actualidad, figura entre los diez jugadores con más partidos jugados en la historia del Rayo Vallecano, lo que fortalece su importancia como personaje emblemático (Unión Rayo, 2024). Dado que el jugador podría irse del club, ya que su acuerdo finaliza en junio de 2025 y, pese a que tiene una propuesta de renovación del club, su futuro aún está en duda, esto puede ser utilizado tanto como tributo de despedida o como anuncio de continuidad, creando expectativa y diálogo sobre su futuro (ElDesmarque, 2025).

Cada capítulo contará con entrevistas a compañeros, equipo técnico, trabajadores del club, residentes de Vallecas y, naturalmente, a Trejo mismo. Se discutirán sus comienzos en el club, su vínculo con el vecindario y la manera en que simboliza los valores rayistas como la humildad, la perseverancia y la dedicación.

La serie estará disponible en Instagram TV, YouTube y TikTok (en un formato de teaser vertical), con subtítulos en inglés para simplificar su difusión a nivel global. La historia intentará despertar la empatía del espectador, fortalecer la identidad del club y potenciar el compromiso a través de una narración humana, próxima y genuina.

### **2. Reto Foodie con Cristina Pedroche: "Sabores de la Franja"**

Esta medida fusiona la gastronomía, la viralidad y la conexión sentimental. Cristina Pedroche, presentadora del programa Zapeando, embajadora del Rayo y personalidad mediática de gran reconocimiento nacional, presentará un reto culinario dirigido a los seguidores del Rayo desde sus redes sociales y más adelante en la sección de retos virales en el programa Zapeando. El desafío implicará elaborar una receta tradicional de Vallecas, o reformularla de manera creativa por menos de 10 euros, eliminando aceite y especias, desafiando el mito popular de que "en Vallecas todo es más barato".

Los videos se distribuirán tanto en TikTok como en Instagram utilizando el hashtag #SaboresDeLaFranja. El material más innovador obtendrá galardones simbólicos: camisetas del Rayo, menciones de las cuentas oficiales o una participación especial en el podcast del club. Además, los platos más destacados podrían ser parte de una carta emblemática para un acontecimiento culinario del club o una futura colaboración con la hostelería local.

Esta colaboración se plantea de manera hipotética, contando con la voluntad de Pedroche debido a su pasión por el club expuesta públicamente en diversas ocasiones (AS, 2018) y al

valor añadido que esta acción representaría para su programa, al ajustarse a su estilo y público. Por otro lado, el club asumiría la responsabilidad de los premios y la difusión.

Este desafío está estructurado para vincularse con un público joven, activo en redes y que disfruta de los contenidos virales, pero también para captar la atención de un público posiblemente más adulto, interesado en la cocina, expandiendo de esta manera el objetivo de la campaña a pesar de que no sea el público principal.

### **3. Serie Participativa: "Fans por el Mundo"**

La acción participativa "Fans por el Mundo", es una serie en formato breve compilará videos enviados por aficionados del Rayo que se encuentran fuera de España, detallando su motivación para seguir al equipo, lo que simboliza para ellos y cómo disfrutaban de su pasión desde el extranjero.

El concurso se realizará en las redes sociales a través del hashtag #RayistasPorElMundo. Se fomentará la participación a través de sorteos y galardones públicos. Los videos serán editados y divulgados en formato vertical (reels y TikToks), con subtítulos y una edición meticulosa pero asequible.

Este método alcanza tres metas fundamentales: destaca la dimensión global del club, produce contenido emotivo y genuino, y fortalece la identidad conjunta de la comunidad rayista, demostrando que la emoción supera barreras.

### **4. Podcast Oficial: "Desde la Franja"**

El desarrollo de un podcast semioficial se basa en el interés observado en el cuestionario, en el que entrevistas, conferencias y contenido de podcast tienen un lugar sobresaliente entre los formatos más apreciados. Para maximizar recursos y añadir a la comunidad, se sugiere transformar o co-crear el podcast ya existente como Clave de Franja, que en la actualidad es administrado por los seguidores, con apoyo institucional del club (Pasión por el Rayo, s.f.).

Esta cooperación contemplaría:

- Acreditación oficial del podcast como "contenido oficial de colaboración".
- Incorporación del programa en los medios digitales del club (web, aplicación, redes).
- Acceso regular a miembros del primer equipo o equipo técnico.
- Difusión institucional de episodios relevantes.
- Apoyo visual o técnico proporcionado por el equipo de comunicación del club.

Por otro lado, los administradores actuales del podcast obtienen visibilidad, legitimidad y respaldo, mientras que el club se aprovecha de un contenido ya establecido, con su propio estilo, que fortalece su estrategia de proximidad y comunidad. Se transmitirán dos capítulos mensuales, fusionando análisis deportivo, relatos personales, cultura rayista y la actualidad del club.

## **5. Campaña de Highlights y contenido participativo**

Esta iniciativa, especialmente desarrollada para TikTok e Instagram Reels, tiene como objetivo que los seguidores se transformen en narradores del club mismo. Se convocará semanalmente, después de la jornada liguera, para que los aficionados editen, narren o recreen los mejores momentos del partido (tantos, pausas, acciones polémicas...).

El contenido más destacado se distribuirá desde las cuentas oficiales del club, complementado con sorteos como entradas para el próximo encuentro o artículos oficiales.

Este tipo de iniciativa no solo amplía el impacto orgánico de los contenidos, sino que también estimula el talento de los aficionados y transforma cada encuentro en una oportunidad para interactuar de manera creativa con el club.

## **8.6. Calendario de la Campaña**

La campaña digital internacional del Rayo Vallecano se propone con un periodo de seis meses, lo que facilita concentrar esfuerzos, maximizar recursos y preservar una narrativa activa sin desgaste. Este periodo enfocado satisface la exigencia de ajustarse a los ciclos deportivos, incrementar el efecto durante la primera parte de la próxima temporada y capitalizar el vigor competitivo presente del equipo, inmerso en la batalla por los puestos europeos.

La propuesta se segmenta en tres etapas relacionadas entre sí:

### **Fase 1 – Campaña Teaser (mes 1: julio)**

- Exposición del concepto de campaña y adelanto de la miniserie digital “El Capitán de Vallecas”, creando intriga a través de fragmentos cortos e imágenes únicas de Óscar Trejo.
- Comunicado de la alianza con Cristina Pedroche y difusión inicial del desafío gastronómico en las redes sociales.
- Presentación del desafío de highlights, animando a los aficionados a compartir sus mejores acciones o instantes de fútbol al estilo del Rayo, con la oportunidad de ser mostrados en los medios oficiales del club.

- Promoción y lanzamiento del podcast recién lanzado del club, “Desde la Franja”, con un primer episodio experimental y promoción conjunta en Instagram y TikTok.
- Involucramiento internacional con el hashtag #RayistasPorElMundo para recolectar vídeos de seguidores a nivel mundial.

### **Fase 2 – Ejecución y expansión (meses 2 a 4: agosto – octubre)**

- Difusión gradual de los tres episodios de la miniserie (un episodio cada mes), difundidos por medio de Instagram, YouTube e Instagram.
- Apertura total del desafío culinario en TikTok e Instagram, complementado con difusión desde el programa “Zapeando”, con promoción conjunta en las cuentas oficiales del club y de Cristina Pedroche. Este desafío se prolongará de tres a cuatro semanas, hasta llegar al máximo nivel de participación.
- Difusión constante de capítulos del podcast (dos al mes), que incluyen entrevistas a jugadores, trabajadores del club y voces de la zona.
- Difusión de contenido producido por los seguidores, tanto en relación con el desafío culinario como a los momentos más destacados del partido, promoviendo la co-creación audiovisual y recompensando la implicación.
- Elecciones y actividades mensuales vinculadas al contenido de participación.

### **Fase 3 – Consolidación y valoración (meses 5 y 6: noviembre – diciembre)**

- Segunda ola de la serie digital y del desafío #RayistasPorElMundo, recopilando mejores instantes y contenidos para futuras publicaciones.
- Episodios únicos del podcast con balance de la primera parte de la temporada, relatos sobresalientes de la campaña y la implicación de los seguidores.

- Recolección de indicadores clave (KPIs), evaluación del impacto en redes, tráfico en la web y reacción global.
- Evento digital de cierre: fiesta de observación con transmisión simultánea en redes sociales, presencia de creadores e influenciadores vinculados a la campaña y reconocimiento a los seguidores más activos a través de menciones en directo.

## 8.7. Indicadores de Éxito y Herramientas de Medición

Para evaluar el efecto de la campaña, se emplearán tanto indicadores cuantitativos como cualitativos, utilizando instrumentos digitales específicos del contexto de marketing digital.

### KPIs principales:

- Aumento del número de seguidores en TikTok, Instagram y YouTube (objetivo: +30%).
- Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos) por publicación (objetivo: +25%).
- Visualizaciones y reproducciones por contenido audiovisual (mínimo 10.000 por pieza).
- Tráfico web a la tienda online desde redes sociales.
- Ventas mensuales de merchandising (objetivo: +15%).
- Número de participantes en retos y sorteos.
- Escuchas del podcast y tiempo medio de reproducción.
- Interacciones cualitativas (mensajes positivos, menciones, comentarios internacionales).

### Herramientas de análisis:

- **Google Analytics** (medición de tráfico web y conversiones).
- **Meta Business Suite** (seguimiento de campañas en Instagram y Facebook).
- **TikTok Analytics** (performance de vídeos, engagement por país).
- **Spotify for Podcasters / YouTube Studio** (datos del podcast).
- **QuestionPro** o **Google Forms** (encuestas post campaña).

## 8.8. Presupuesto Estimado y Recursos Necesarios

Esta propuesta de campaña internacional digital para el Rayo Vallecano se basa en la optimización de recursos, con una perspectiva estratégica que persigue potenciar el impacto sin poner en riesgo la viabilidad económica. A continuación, se especifica el presupuesto proyectado y los fondos requeridos para llevar a cabo la campaña, organizados por las líneas de acción principales.

En primer lugar, la creación de una serie en formato digital de tres episodios sobre Óscar Trejo demanda una estimada inversión total de 3.000 euros. Pese a que el costo inicial de una producción audiovisual básica en España comienza en los 350 euros (Video Content, 2024), en esta situación se refiere a una miniserie documental con una mayor complejidad tanto técnica como narrativa. Por esta razón, se ha estimado un gasto aproximado de 1.000 euros por episodio, considerando no solo los costos de grabación, edición y postproducción profesional, sino también otros factores relacionados como traslado del equipo técnico, maquillaje, renta de espacios, organización de entrevistas y eventuales traslados. Dentro del marco de esta propuesta, se parte de la hipótesis de que Óscar Trejo no necesitaría compensación por su implicación, debido a su intensa conexión emocional con el club y su papel de ídolo para los seguidores, lo que facilitaría la optimización del presupuesto sin sacrificar la calidad del proyecto. Esta evaluación muestra una producción meticulosa, en consonancia con la meta de comunicar una imagen emotiva, próxima y de alta calidad del capitán del club.

En relación con el pódcast oficial del club, se decidirá trabajar en conjunto con un canal ya establecido, lo que suprime la obligación de asumir gastos relacionados con la producción externa. Sin embargo, se prevé un gasto presupuestario de 1.466 euros para la compra de equipo técnico profesional que asegure una calidad superior del contenido. Esta inversión comprende la adquisición de dos micrófonos Shure SM7B (389 € cada uno, suma 778 €), una interfaz de audio Focusrite Scarlett 2i2 (168 €), dos auriculares de monitoreo Audio-Technica ATH-M50x (145 € cada uno, suma 290 €) y una cámara Canon EOS R100 (530 €). A partir del 10 de mayo de 2025, se han consultado todos los precios en el portal de compras Amazon. Y muestran estimaciones factibles para dispositivos de gama media que se emplean comúnmente en la creación de contenido multimedia (Amazon, 2025).

Además, la campaña incluye la ejecución de desafíos virales y concursos para motivar la implicación de los seguidores. Se ha destinado un presupuesto de 1.105 euros para este fin. Esta cantidad comprende el precio de camisetas oficiales con firmas de los jugadores (225 €), boletos dobles para partidos (360 €), paquete de merchandising como bufandas oficiales (150 €) y costos de envío a escala nacional e internacional (220 €). La elección de premios aspira a mantener un balance entre lo atractivo para la audiencia y la contención del presupuesto, empleando como referencia la mitad del precio de la tienda oficial (Tienda Rayo Vallecano, 2023).

En lo que abarca a las redes sociales, se calcula un gasto total de 1.600 euros para la contratación parcial de un gestor de comunidad externo durante los últimos tres meses de la campaña. De acuerdo con investigaciones recientes, los honorarios mensuales de este perfil laboral varían entre 300 y 1.800 euros, en función de la experiencia y el compromiso (Neyen Martín, 2024). En estas circunstancias, se prevé una cooperación adaptable, que enriquezca al equipo interno del club y se enfoque en la organización, escritura de publicaciones, comunicación con la comunidad y evaluación de los resultados.

Se ha previsto una inversión de 1.000 euros en publicidad en plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube. Esta cantidad posibilitará la implementación de campañas orientadas a intereses, localización e idioma, logrando entre 250.000 y 500.000 impresiones, en función del precio por mil visualizaciones (CPM), que normalmente oscila entre 2 y 4 euros (NeoAttack, 2024). La publicidad se centrará en mercados clave, particularmente en naciones hispanohablantes, con el propósito de potenciar la visibilidad global del club.

Finalmente, se ha establecido un presupuesto de 1.500 euros para la producción de contenidos gráficos y audiovisuales. Este monto se destinará a los servicios de diseño freelance para la creación de contenidos visuales como miniaturas de vídeo, banners, anuncios digitales y cambios para las redes sociales. Ya que se anticipa un promedio de seis piezas principales al mes durante los tres meses de la campaña, se proyecta un costo por pieza cercano a los 80-90 euros, un monto que se alinea con las tarifas del sector (Lara Bonilla, 2025).

En resumen, se estima un presupuesto total de 9.671 euros para llevar a cabo la campaña, el cual se detalla de la siguiente forma:

### Tabla de presupuesto estimado de la propuesta de campaña digital

Concepto	Coste Estimado (€)	Detalle
Producción serie digital (3 episodios)	3.000	1.000 €/episodio
Equipamiento técnico para pódcast	1.466	2 micrófonos (778 €), interfaz (168 €), 2 auriculares (290 €), cámara (530 €)
Incentivos para sorteos y retos	1.105	6 Camisetas (225 €), 6 entradas dobles (360 €), 10 packs merchandising (150 €), envíos (220 €)
Gestión de redes sociales (community manager)	1.600	3 meses de colaboración parcial externa

Publicidad digital (Instagram, TikTok, YouTube)	1.000	Campañas segmentadas
Diseño gráfico y edición audiovisual	1.500	6 piezas clave/mes durante 3 meses
Total	9.671	

**Elaboración propia a partir de los datos recogidos desde el 10 de mayo 2025**

Este monto se conserva bajo el umbral de los 10.000 euros, asegurando así la factibilidad económica del proyecto dentro de los límites factibles para un club de tamaño medio como el Rayo Vallecano. Igualmente, es un presupuesto versátil que podría adaptarse conforme se realice la implicación de potenciales patrocinadores o colaboradores externos.

## **8.9. Valor Añadido y Proyección a Largo Plazo**

La campaña no aspira únicamente a un aumento temporal de visibilidad, sino a construir las bases de una comunidad digital internacional sólida y emocionalmente vinculada con la identidad del Rayo Vallecano.

### **Valor añadido:**

- Mejora significativa de la reputación del club en plataformas sociales y medios.
- Potenciación de la marca "Vallecas" como emblema de resistencia, vecindario y autenticidad.
- Desarrollo profesional del marketing digital del club mediante tácticas cuantificables y reproducibles.
- Promoción de la lealtad mediante contenido emotivo, ameno y participativo.

### **Proyección futura:**

- Oportunidad de transformar el podcast en un medio de comunicación oficial constante.
- Proseguir con nuevas temporadas de documentales.
- Formar embajadores en línea en América Latina y Estados Unidos.
- Incrementar la tienda en línea mediante envíos a nivel mundial y campañas personalizadas.

## 9. RESULTADOS DE ENCUESTAS

### 9.1. Metodología de recolección de datos

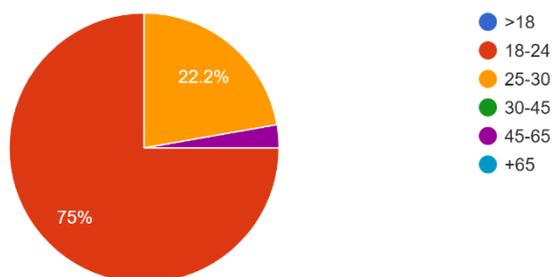
Para enriquecer el estudio teórico con pruebas cualitativas, se elaboró un cuestionario en línea con preguntas de respuesta abierta y de elección múltiple, enfocado en los hábitos digitales, intereses y percepciones de los seguidores del fútbol en relación con el contenido producido por los clubes en plataformas digitales. El formulario se extendió mayormente por medio de redes sociales y mensajes.

La etapa de recopilación duró desde el 30 de abril hasta el 13 de mayo de 2025, y se recogieron en total 36 respuestas. Las cuestiones incluían elementos como la edad, el club de preferencia, las plataformas empleadas, el tipo de contenido preferido, el grado de interacción con las campañas en línea y la percepción acerca de la relevancia del contenido adaptado cultural y lingüísticamente.

### 9.2. Principales hallazgos y análisis

#### Perfil demográfico de los encuestados

La mayoría de los participantes (75%) pertenecen al rango de edad entre 18 y 24 años, seguidos por un 22,2% entre 25 y 30 años, y un 2,8% entre 45 y 65 años. Este perfil joven se alinea con el objetivo del estudio: comprender el comportamiento digital de las nuevas generaciones de aficionados, altamente activas en redes sociales.



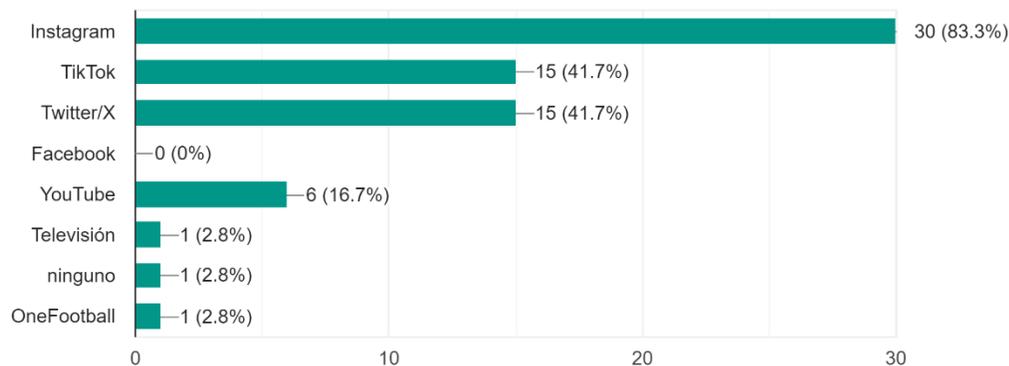
Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

#### Seguimiento de clubes de fútbol

Aunque un pequeño grupo indicó no ser seguidor habitual de ningún club, la mayoría manifestó afinidad por clubes como Real Madrid, RC Celta, Valencia CF, Pontevedra CF o incluso clubes extranjeros como el HSV. También se observó la presencia de aficionados al Rayo Vallecano, lo cual es relevante para la propuesta de campaña del capítulo 8.

### Plataformas utilizadas

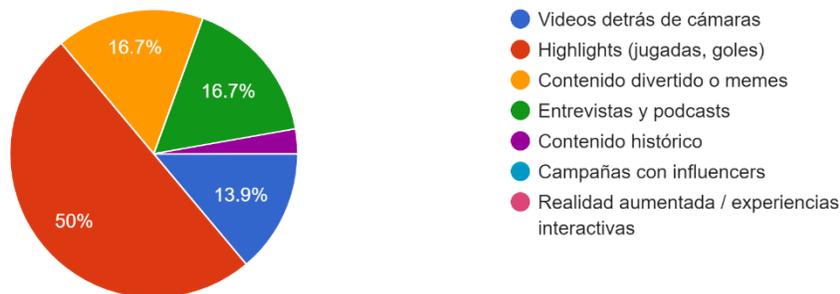
Instagram fue la red social más utilizada para seguir a clubes de fútbol, apareciendo en la mayoría de las respuestas. Le siguen TikTok, Twitter/X y YouTube, con una notable presencia de estas plataformas entre los encuestados de 18 a 30 años. OneFootball y la televisión apenas aparecen, lo que evidencia el giro hacia canales digitales de consumo rápido y visual.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

### Tipos de contenido preferido

Los contenidos que más interés generan son los "highlights" o jugadas destacadas, seguidos por videos detrás de cámaras, contenido divertido o memes, y entrevistas/podcasts. Esto sugiere que los aficionados valoran tanto la espectacularidad deportiva como el acceso a la parte humana y cotidiana del club, buscando una experiencia digital más cercana y entretenida.

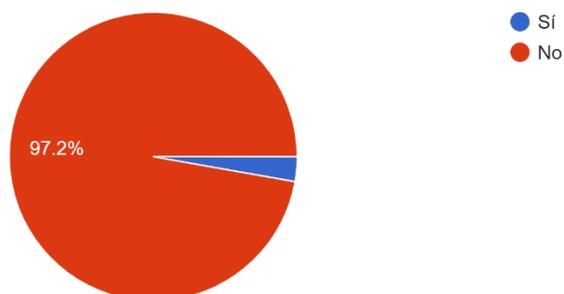


Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

### Interacción con campañas de marketing digital

Una gran mayoría respondió que no ha interactuado conscientemente con campañas de marketing digital de clubes, o al menos no recuerda ninguna en particular. Este hallazgo subraya la necesidad de crear campañas más memorables, originales y dirigidas al público

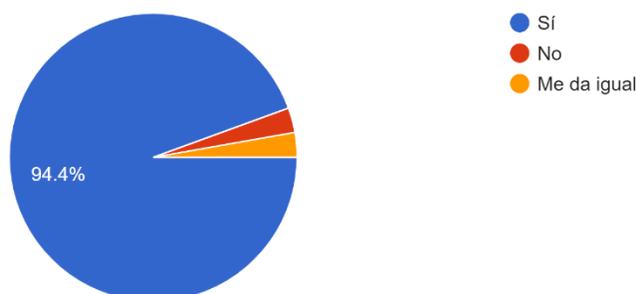
joven. Solo una persona afirmó haber interactuado con una campaña, aunque no especificó cuál.



Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

### Importancia de la localización cultural y lingüística

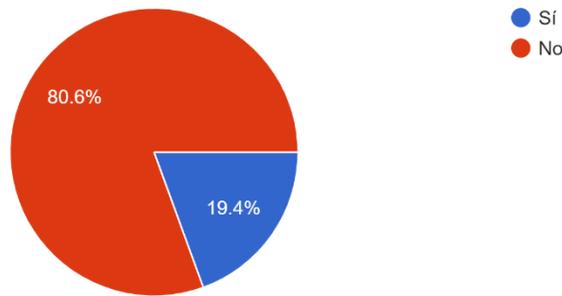
La mayoría de los encuestados considera relevante o muy relevante que el contenido digital esté adaptado a su idioma y cultura. Este aspecto es fundamental en estrategias de internacionalización, ya que refuerza el vínculo emocional del aficionado con el club.



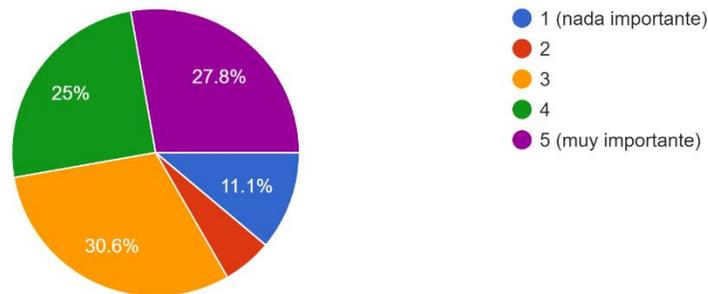
Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

### Atractivo del contenido digital como factor de fidelización

Una parte significativa del público (más del 80%) afirma que ha comenzado a seguir a un club extranjero o considera importante el contenido digital para su conexión emocional con un equipo. En la escala del 1 al 5 (donde 5 es “muy importante”), la mayoría puntuó con un 4 o 5 el rol del contenido digital en su afición, mientras que muy pocos lo consideraron irrelevante (valoraciones de 1 o 2).



Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario



Elaboración propia a partir de los datos recogidos del cuestionario

## 10. CONCLUSIONES

### 10.1. Conclusión general del estudio

Este estudio ha examinado detalladamente el rol del marketing digital como instrumento crucial para la internacionalización de los clubes de fútbol en un contexto mediático global. En el que la competencia por el interés del usuario se intensifica constantemente y la lealtad de los aficionados no puede ser ignorada, las instituciones deportivas deben superar el desempeño deportivo para establecerse como marcas internacionales capaces de crear comunidad, identidad y valor comercial.

Mediante el estudio teórico y práctico, se ha evidenciado que los clubes pueden crear vínculos emocionales con públicos que superan barreras geográficas y culturales. Los casos de estudio examinados, como el de la Juventus y su Juventus Creator Lab, demuestran cómo una estrategia digital adecuadamente planificada puede situar a un club más allá del campo de juego, diversificando sus ingresos y su base de aficionados a nivel internacional. Además, la investigación ha enfatizado el incremento en el valor de formatos como los podcasts, los videos detrás de cámaras, los highlights y las campañas virales como medios de participación, autenticidad y diferenciación.

La propuesta de campaña internacional elaborada para el Rayo Vallecano ha servido como modelo eficaz para implementar los conocimientos adquiridos en un club con una sólida identidad local, pero con una escasa presencia en el ámbito digital. Se ha comprobado que, aun con un presupuesto limitado y una estructura humilde, se puede proponer una estrategia

eficaz y viable si se respaldan contenidos creativos, participativos y de relevancia cultural. Además, se ha demostrado que las acciones en línea pueden generar un verdadero efecto no solo en lo que respecta a alcance y visibilidad, sino también en la percepción de marca, la creación de ingresos adicionales y el fortalecimiento de la comunidad de seguidores.

En conclusión, este análisis corrobora que el marketing digital no solo debería ser visto como un medio de promoción, sino como una dimensión estratégica de la administración deportiva moderna. La implementación adecuada puede favorecer el crecimiento económico, institucional y simbólico de los clubes, permitiéndoles acceder a nuevas audiencias, mercados y posibilidades de expansión.

## **10.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

A pesar de que este análisis proporciona un enfoque preciso y contextual sobre el efecto del marketing digital en la internacionalización de los clubes de fútbol, es imprescindible identificar algunas restricciones que determinan su amplitud y utilidad. Primero, el estudio no ha empleado de manera intensiva datos cuantitativos complejos, más allá de los hallazgos del cuestionario, cuyo carácter exploratorio y no representativo limita la interpretación de sus conclusiones. Aunque estos datos han facilitado la identificación de tendencias relevantes entre los participantes en la encuesta, una muestra más extensa y dividida por edad, nacionalidad o nivel de interés en el fútbol habría potenciado el análisis cuantitativo y proporcionado una mayor solidez estadística.

En segundo lugar, la investigación ha elaborado un caso práctico enfocado en el Rayo Vallecano, creado con la finalidad de implementar de manera realista los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el TFG. No obstante, este caso conserva una naturaleza hipotética, dado que no ha sido aplicado en un contexto real ni ha tenido la participación directa del club. A pesar de que se ha basado en datos financieros comprobados, análisis de campañas actuales y dinámicas reales del sector, no deja de ser una simulación proyectiva. Por lo tanto, sus posibles resultados deben ser vistos como una propuesta basada en fundamentos, no como una evaluación eficaz del impacto.

Adicionalmente, gran parte de la investigación se ha fundamentado en fuentes secundarias y en datos públicos acerca de campañas de marketing digital ya llevadas a cabo. La ausencia de acceso a información interna de los clubes, tales como presupuestos precisos, indicadores detallados de rendimiento o criterios de evaluación internos, ha restringido la oportunidad de llevar a cabo un análisis detallado del retorno de la inversión (ROI) o del efecto directo de las estrategias en el desarrollo de la marca o en los ingresos digitales.

En relación con futuros proyectos de investigación, sería particularmente atractivo investigar la progresión del compromiso digital de clubes de diversos perfiles (grandes, medianos y pequeños) a través de diversas temporadas, y examinar si el desempeño deportivo, las modificaciones en el equipo o la participación en competencias

internacionales influyen en su presencia en internet. Además, sería importante expandir la atención hacia clubes de regiones con diferentes dinámicas digitales, como América Latina o el sudeste asiático, donde el uso de las redes sociales y el consumo de contenido presentan características culturales significativas.

En comparación, el surgimiento de tecnologías novedosas como la inteligencia artificial generativa, los NFTs, la realidad aumentada o el metaverso presenta un ámbito prometedor para investigar cómo estas herramientas pueden modificar la experiencia del aficionado, la personalización del contenido y la generación de ingresos digitales. Finalmente, la incorporación de técnicas cualitativas como entrevistas a especialistas en el sector, análisis de contenido narrativo o estudios etnográficos proporcionaría una perspectiva más detallada acerca de cómo los seguidores ven las estrategias digitales y su impacto en la construcción emocional de la marca.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- (2023). Fcbarcelona.com. <https://one.fcbarcelona.com/es/videos/category/18550-podcast>
- Accesorios. (2022). Tiendarayovallecano.es. <https://www.tiendarayovallecano.es/accesorios-5689.html>
- Admin. (n.d.). Zaask España | El universo de los servicios. Zaask España.  
<https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/produccion-de-video>
- admin, & admin. (2021, August 16). La realidad aumentada una nueva herramienta para el marketing deportivo - Gestión Sport UPV. Gestión Sport UPV - Una Plataforma de Información Y Formación Sectorial de Gestión Deportiva.  
<https://gestionsportupv.es/2021/08/16/la-realidad-aumentada-una-nueva-herramienta-para-el-marketing-deportivo/>
- Ahlström, F. (ed.) (2002). Ten Years of the UEFA Champions League, 1992–2002. UEFA.
- Amazon. (2025). Equipamiento técnico para producción de contenido multimedia.  
Recuperado el 10 de mayo de 2025, de: <https://www.amazon.es/dp/B0002E4Z8M>  
(Shure SM7B Micrófono)
- Amazon. (2025). Equipamiento técnico para producción de contenido multimedia.  
Recuperado el 10 de mayo de 2025, de: <https://www.amazon.es/dp/B00HVLUR86>  
(Audio-Technica ATH-M50x Auriculares)
- Amazon. (2025). Equipamiento técnico para producción de contenido multimedia.  
Recuperado el 10 de mayo de 2025, de: <https://www.amazon.es/dp/B0C5JR3Y>  
(Focusrite Scarlett 2i2 Interfaz de audio)

- Amazon. (2025). Equipamiento técnico para producción de contenido multimedia. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de: <https://www.amazon.es/dp/B0C65KQ5CH> (Canon EOS R100 Cámara)
- Araújo, N., de Carlos, P., & Antonio Fraiz, J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 250–264. <https://doi.org/10.1108/sbm-07-2013-0022>
- As.com. (2023, August 2). Snap y la Juventus se asocian para ofrecer a los jóvenes nuevas formas de celebrar el fútbol. *Diario AS*. <https://as.com/futbol/internacional/snap-y-la-juventus-se-asocian-para-ofrecer-a-los-jovenes-nuevas-formas-de-celebrar-el-futbol-n/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barajas, Á. (2005). El valor económico del fútbol: Radiografía financiera del fútbol español. Pamplona: EUNSA.
- Barajas, Á. (2007). Las finanzas detrás del balón: El negocio del fútbol. Madrid: Ciedossat.
- Bertomeu, J. (1993). Transformación de clubes de fútbol y baloncesto en Sociedades Anónimas Deportivas. Madrid: Cívitas.
- Bird, D. (2007). Commonsense direct and digital marketing (5th ed.). London: Kogan Page.
- Boscá, J. E., Liern, A., & Sala, R. (2008). The Spanish football crisis. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 165–177. <https://doi.org/10.1080/16184740802024476>
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.004>
- Cano Tenorio, R. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales.” *Retos*, 7(13), 43. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Castellanos, J. (2018, May 20). Cristina Pedroche, a muerte con su Rayito: “Un partido del Rayo y te enamoras.” *Diario AS*. [https://as.com/tikitakas/2018/05/20/portada/1526814882\\_684678.html](https://as.com/tikitakas/2018/05/20/portada/1526814882_684678.html)
- Chadwick, S., & Hamil, S. (2010). Managing football : an international perspective. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Celta de Vigo. (2005). Annual Report & Accounts– 2004/2005 Season. Vigo: Celta de Vigo.
- Cocoran, I. (2007). The art of digital branding. New York: Allworth Press.

- Cuevas, C. M., & Tenorio, R. C. (2024). Tendencias en el desarrollo de las estrategias de Marketing Digital en LaLiga. *Revista De Estudios Socioeducativos RESED*, 12. [https://doi.org/10.25267/rev\\_estud\\_socioeducativos.2024.i12.03](https://doi.org/10.25267/rev_estud_socioeducativos.2024.i12.03)
- Dahl, S., Eagle, L., & Baez, C. (2009). Analyzing advergimes: Active diversions or actually deception? An exploratory study of online advergimes content. *Young Consumers*, 10(1), 46–59. <https://doi.org/10.1108/17473610910940859>
- Deloitte. (2009). *Annual Review of Football Finance*. Manchester: Deloitte.
- Desbordes, M. (2006). *Marketing and Football*. Routledge.
- Duke, V. (2002). Local tradition versus globalisation: resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of professional football in England. *Football Studies*, 5(1), 36–42.
- Equipacion Oficial. (2022). Tiendarayovallecano.es. <https://www.tiendarayovallecano.es/equipacion-oficial-5669.html>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- <https://www.facebook.com/lifewire>. (2024). *Sony Launches New Virtual Experience App for Sports Fans*. Lifewire. <https://www.lifewire.com/sony-launches-new-virtual-experience-app-for-sports-fans-8696500>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Johan Cruyff Institute. (2022, May 20). De la segmentación a los NFTs: las estrategias de los clubes de fútbol para generar fan engagement. Johan Cruyff Institute. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/administracion-del-futbol/las-estrategias-de-los-clubes-de-futbol-para-generar-fan-engagement/>
- Joaquín Anduro. (2025, May 12). Óscar Trejo, con oferta de renovación del Rayo Vallecano pero con su futuro en el aire. ElDesmarque. [https://www.eldesmarque.com/futbol/rayo-vallecano/20250512/oscar-trejo-oferta-renovacion-rayo-vallecano-dudas-futuro\\_300663691.html](https://www.eldesmarque.com/futbol/rayo-vallecano/20250512/oscar-trejo-oferta-renovacion-rayo-vallecano-dudas-futuro_300663691.html)
- Juventus. (2017, July 1). New logo, New identity: a New Era Begins - Juventus. Juventus.com. <https://www.juventus.com/en/news/articles/new-logo-new-era>
- Juventus.com. (n.d.). Juventus Creator Lab | Juventus. Juventus.com. <https://www.juventus.com/en/juventus-creator-lab/#overview>
- Juventus.com. (2024). Juventus Creator Lab | Juventus. Juventus.com. <https://www.juventus.com/en/juventus-creator-lab/place>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.  
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- King, A. (2004). The new symbols of European football. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(3), 323–336.
- La gamificación como herramienta para interactuar con los hinchas: el caso de Lille OSC (LOSC). (2023, July 24). Qualifio. <https://qualifio.com/es/blog/gamificacion-herramienta-interactuar-hinchas-caso-lille-osc-losc/#ebook>
- La internacionalización del Celta, premiada en los WFS Awards. (2020, November 17). EXTRADIGITAL – Agencias Y Medios de Comunicación.  
<https://www.extradigital.es/galicia-el-proyecto-de-internacionalizacion-del-celta-premiado-en-los-world-football-summit-awards-2020/>
- López, J. G. (2024). Fútbol y activismo en redes sociales: El rol de los aficionados en la construcción de identidad y valores sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 291–302.  
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5267>
- Marrón, P. M. (2025, January 22). La internacionalización como estrategia clave para el éxito de los clubes españoles. *ElEconomista.es*; *ElEconomista*.  
<https://www.economista.es/branded-content/noticias/13164823/01/25/la-internacionalizacion-como-estrategia-clave-para-el-exito-de-los-clubes-espanoles.html>
- Martínez, D. G. (2023). Estabilidad en Vallecas: el Rayo gana cuatro millones y mantiene ingresos. @Palco23\_es; Palco23.  
<https://www.mundodeportivo.com/palco23/clubes/estabilidad-en-vallecas-el-rayo-gana-cuatro-millones-y-mantiene-ingresos>
- Matallanas, C. (2011, June 16). El Rayo Vallecano tiene una deuda de 80 millones y se acogerá a la Ley Concursal. *Elconfidencial.com*; *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2011-06-16/el-rayo-vallecano-tiene-una-deuda-de-80-millones-y-se-acogera-a-la-ley-concursal\\_527791/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2011-06-16/el-rayo-vallecano-tiene-una-deuda-de-80-millones-y-se-acogera-a-la-ley-concursal_527791/)
- Meerman Scott, D. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Morrow, S. (2003). *The People's Game? Football, Finance and Society*. Palgrave Macmillan.
- Neyen Martín. (2024, June 26). ► ¿Cuánto cobra un Community Manager en 2025? Precios. Propulsia. <https://propulsia.es/precios-community-manager/>

- nonstopscq. (2021, January 25). Creación de un podcast en marketing deportivo. Agencia de Marketing Deportivo - Nonstop Especializada En Deportes.  
<https://www.nonstopmarketing.es/creacion-de-un-podcast-en-marketing-deportivo/>
- Pasión por el Rayo. (2025). Pasionporelrayo.com.  
<https://www.pasionporelrayo.com/tag/en%20clave%20de%20franja>
- por, P. (2025). EN CLAVE DE FRANJA - Rayo Vallecano. Spotify.  
<https://open.spotify.com/show/3XlyEGf7lnRtid8l3OJasA>
- Precios - TotalisimoStudio - Grabación de podcast. (2025). TotalisimoStudio - Grabación de Podcast - Estudio de Grabación En Torremolinos.  
<https://totalisimostudio.com/precios/>
- Proch, D. (2024, June 24). “The Sports Industry Needs A Revolution”: Inside Juventus Creator Lab. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danieleproch/2024/06/24/the-sports-industry-needs-a-revolution-inside-juventus-creator-lab/>
- Rayo Vallecano. (2023). Rayovallecano.es.  
<https://www.rayovallecano.es/noticias/informacion-de-entradas-para-el-rayo-vallecano-rcd-espanyol>
- Rosado, E. (2024, February 28). ¿Cuánto cuesta Instagram Ads en 2024? Tarifas y Precios. NeoAttack. <https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
- Sandvoss, C. (2003). A Game of Two Halves: Football Fandom, Television and Globalisation. Routledge
- se. (2022, October 26). Agentes turísticos japoneses se encuentran estos días en Euskadi. Basquetour.eus. <https://www.basquetour.eus/agentes-turisticos-japoneses-se-encuentran-estos-dias-en-euskadi-en.htm>
- Tarifas de diseño gráfico y web freelance 2025 – Lara Bonilla. (2025, May). Lara Bonilla. <https://www.larabonilla.com/tarifas-diseno/>
- Thompson, A., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation A case study of Tennis New Zealand. Journal of Applied Sport Management, 6(2).  
<https://doi.org/10.7290/jasm06rcgl>
- Thompson, C. and Magnus, E. (2003). The UEFA Champions League marketing. FIBA Assist Magazine, 2, 16–20.
- Top jugadores con más partidos con el Rayo Vallecano. (2024, May 29). Unión Rayo.  
<https://unionrayo.com/top-jugadores-mas-partidos-rayo-vallecano/>

- UEFA (2003). UEFA Champions League: Giving the Fans the Best Competition in the World, 2003 2006. UEFA.
- Urrutia, I. (2021, September 22). Videomarketing deportivo: 5 ejemplos de éxito y el poder del fútbol. Marketing Insider Review.  
<https://marketinginsiderreview.com/videomarketing-deportivo/>
- Videocontent. (2024, October 5). Videocontent, S.L.: Productora Audiovisual y Vídeos Corporativos. Productora Audiovisual - Videocontent: Vídeos Creativos.  
<https://videocontent.es/servicios-videos/tarifas-produccion-audiovisual/>
- Weber, L. (2007). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley.
- Zapeando. (2025, May 13). “Por primera vez lo presentan dos personas”: Cristina Pedroche y su barriga toman el mando de Zapean. LaSexta.  
[https://www.lasexta.com/programas/zapeando/primera-vez-presentan-dos-personas-cristina-pedroche-barriga-toman-mando-zapeando\\_2025051368235a8857a5aa2cde2276f1.html](https://www.lasexta.com/programas/zapeando/primera-vez-presentan-dos-personas-cristina-pedroche-barriga-toman-mando-zapeando_2025051368235a8857a5aa2cde2276f1.html)

## **12. ANEXO**

### **Anexo Cuestionario de la Encuesta**

#### **Sección 1: Datos Generales**

1. Edad:
  - < 18
  - 18-24
  - 25-30
  - +30
  
2. ¿Eres seguidor habitual de algún club de fútbol?
  - Sí
  - No

3. ¿De qué club te consideras aficionado principal?  
(Abierta)

## Sección 2: Hábitos digitales

5. ¿En qué redes sociales sigues a clubes de fútbol? *(elige todas las que apliquen)*
- Instagram
  - TikTok
  - Twitter/X
  - Facebook
  - YouTube
  - Otra: \_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de contenido te resulta más interesante?
- Videos detrás de cámaras
  - Highlights (jugadas, goles)
  - Contenido divertido o memes
  - Entrevistas y podcasts
  - Contenido histórico
  - Campañas con influencers
  - Realidad aumentada / experiencias interactivas
7. ¿Has interactuado alguna vez con una campaña de marketing digital de un club?
- Sí
  - No
- Si respondiste “Sí”, ¿cuál recuerdas? \_\_\_\_\_
8. ¿Te parece relevante que un club tenga contenido adaptado a tu idioma y cultura?
- Sí
  - No
  - Me da igual

### Sección 3: Opiniones sobre internacionalización

9. ¿Has comenzado a seguir a un club extranjero por su contenido digital atractivo?

- Sí
- No

10. ¿Qué importancia le das al contenido digital en tu conexión con un club?

*(Escala del 1 al 5)*

- 1 (nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (muy importante)

11. ¿Qué mejorarías en el marketing digital de tu club favorito?

*(Respuesta abierta)*

**Link cuestionario:** [https://docs.google.com/forms/d/14b-FqhKcZ01LkGD\\_N9587Q8VPINgEC0epUXVYiUsZOc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/14b-FqhKcZ01LkGD_N9587Q8VPINgEC0epUXVYiUsZOc/edit#responses)

## DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Por la presente, yo, Jorge Palanca Calvo, estudiante de E-4 B de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado ***Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo, en concreto en el sector futbolístico***, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.

6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
8. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
9. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
10. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
11. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
12. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
13. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02/06/2025

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Palomares', written over a horizontal line.