

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Jorge Palanca Calvo

PROGRAMA: 3ºE4

GRUPO: B

FECHA: 17/06/2024

Director Asignado: Palencia Alacid, Pedro

Título provisional del TFG: Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo, en concreto en el sector futbolístico

Propuesta:

Este proyecto se centrará en crear y analizar estrategias de marketing digital que los clubes de fútbol pueden usar para internacionalizar su marca y aumentar su base de seguidores en todo el mundo. En este contexto, analizaré una variedad de enfoques de marketing digital, como las redes sociales, el contenido multimedia, las campañas publicitarias en línea y la colaboración con influencers.

En primer lugar, investigaré cómo los clubes de fútbol utilizan las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok para atraer y retener seguidores de todo el mundo. El análisis incluirá casos de éxito y sugerencias para optimizar la presencia en redes sociales, considerando el uso de hashtags y tendencias, estrategias de contenido local versus global y colaboraciones con influencers.

En segundo lugar, analizaré campañas publicitarias digitales para audiencias geográficas específicas. Evaluaré el impacto de estas campañas en la segmentación de audiencia, las plataformas de publicidad como Google Ads y Facebook Ads, y las métricas de rendimiento, como el CTR, las conversiones y el ROI.

En tercer lugar, investigaré cómo conectarme con audiencias de todo el mundo mediante el uso de contenido multimedia, como videos, pódcast y transmisiones en vivo. Para crear experiencias inmersivas, investigaré tecnologías emergentes como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) para analizar los tipos de contenido que resuenan con varios mercados y plataformas de distribución de contenido.

En cuarto lugar, trabajaré en métodos para personalizar la experiencia de los seguidores internacionales utilizando plataformas digitales. Esto incluye contenido localizado, tiendas exclusivas y programas de membresía diseñados para diferentes mercados, tomando en

cuenta la segmentación geográfica y cultural, así como la creación de programas de fidelización y ofertas exclusivas.

Finalmente, realizaré un análisis competitivo de las estrategias de internacionalización utilizadas por los principales clubes de fútbol, identificando las mejores prácticas y áreas de oportunidad para la innovación, como también un club que tenga un marketing digital sobresaliente como referencia al estudio.

Para poner lo aprendido en práctica intentaré trabajar con un equipo profesional de futbol con poca presencia de marketing digital para darle recomendaciones y lanzar una campaña innovadora para atraer a nuevos seguidores.

La metodología utilizada en este proyecto incluirá una revisión de la literatura existente sobre el marketing digital en el fútbol y los deportes, un análisis detallado de estudios de casos exitosos de clubes, entrevistas con trabajadores de marketing digital en el sector, encuestas a fans y la recopilación y análisis de datos de redes sociales y otras plataformas digitales, utilizando herramientas de análisis de marketing digital para evaluar el rendimiento de las estas.

El objetivo principal de este TFG es proporcionar un conjunto comprensivo de estrategias de marketing digital que los clubes de fútbol puedan utilizar para internacionalizar su marca. Al abordar diferentes aspectos del marketing digital y su aplicación en el contexto del fútbol, este proyecto ofrecerá valiosas recomendaciones prácticas y teóricas para la expansión global de clubes deportivos.

Firma del estudiante:



Fecha: 17/06/2024

Título: Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo, en concreto en el sector futbolístico

Este proyecto se centrará en crear y analizar estrategias de marketing digital que los clubes de fútbol pueden usar para internacionalizar su marca y aumentar su base de seguidores en todo el mundo. En este contexto, analizaré una variedad de enfoques de marketing digital, como las redes sociales, el contenido multimedia, las campañas publicitarias en línea y la colaboración con influencers.

En primer lugar, investigaré cómo los clubes de fútbol utilizan las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok para atraer y retener seguidores de todo el mundo. El análisis incluirá casos de éxito y sugerencias para optimizar la presencia en redes sociales, considerando el uso de hashtags y tendencias, estrategias de contenido local versus global y colaboraciones con influencers.

En segundo lugar, analizaré campañas publicitarias digitales para audiencias geográficas específicas. Evaluaré el impacto de estas campañas en la segmentación de audiencia, las plataformas de publicidad como Google Ads y Facebook Ads, y las métricas de rendimiento, como el CTR, las conversiones y el ROI.

En tercer lugar, investigaré cómo conectarme con audiencias de todo el mundo mediante el uso de contenido multimedia, como videos, pódcast y transmisiones en vivo. Para crear experiencias inmersivas, investigaré tecnologías emergentes como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) para analizar los tipos de contenido que resuenan con varios mercados y plataformas de distribución de contenido.

En cuarto lugar, trabajaré en métodos para personalizar la experiencia de los seguidores internacionales utilizando plataformas digitales. Esto incluye contenido localizado, tiendas exclusivas y programas de membresía diseñados para diferentes mercados, tomando en cuenta la segmentación geográfica y cultural, así como la creación de programas de fidelización y ofertas exclusivas.

Finalmente, realizaré un análisis competitivo de las estrategias de internacionalización utilizadas por los principales clubes de fútbol, identificando las mejores prácticas y áreas de oportunidad para la innovación, como también un club que tenga un marketing digital sobresaliente como referencia al estudio.

Para poner lo aprendido en práctica intentaré trabajar con un equipo profesional de futbol con poca presencia de marketing digital para darle recomendaciones y lanzar una campaña innovadora para atraer a nuevos seguidores.

La metodología utilizada en este proyecto incluirá una revisión de la literatura existente sobre el marketing digital en el fútbol y los deportes, un análisis detallado de estudios de casos exitosos de clubes, entrevistas con trabajadores de marketing digital en el sector, encuestas a fans y la recopilación y análisis de datos de redes sociales y otras plataformas digitales, utilizando herramientas de análisis de marketing digital para evaluar el rendimiento de las estas.

El objetivo principal de este TFG es proporcionar un conjunto comprensivo de estrategias de marketing digital que los clubes de fútbol puedan utilizar para internacionalizar su marca. Al abordar diferentes aspectos del marketing digital y su aplicación en el contexto del fútbol, este proyecto ofrecerá valiosas recomendaciones prácticas y teóricas para la expansión global de clubes deportivos.