



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Investigación de mercado sobre la obtención de ingresos de los clubes de fútbol profesional en España a través de las redes sociales

Market research on obtaining income from professional football clubs in Spain through social networks

Autor/es

Eduardo Navasa Fernández

Director/es

José Luis Franco Sánchez-Lafuente  
Blanca Isabel Hernández Ortega

Administración y Dirección de Empresas  
Facultad de Economía y Empresa  
2024

## **RESUMEN**

El presente trabajo de fin de grado consiste en la realización de una investigación de mercado centrada en proporcionar información a los clubes de fútbol profesional españoles acerca del potencial impacto económico de sus acciones comerciales llevadas a cabo en sus respectivas redes sociales. La justificación del estudio es la imperiosa necesidad de comprender las principales variables que provocan el crecimiento en redes sociales y la conversión en forma de ingresos del tráfico de usuarios generado en las mismas, sirviendo como herramienta muy poderosa para el crecimiento económico y social de los clubes.

Con el objetivo de identificar las variables que mayor impacto pueden tener sobre el aumento del volumen de ingresos de los clubes a través de las redes sociales, se ha utilizado una metodología basada en la utilización de herramientas como el focus group y la encuesta online, con el propósito de obtener información directa a través de la participación del potencial cliente. A partir de dicha metodología, el estudio ha podido detectar el amplio margen de mejora que tienen los clubes en cuestiones de adaptación a las nuevas plataformas, mejora de las relaciones con colaboradores y la modernización de la oferta de sus productos y servicios en dichos espacios.

## **ABSTRACT**

This final degree project consists of carrying out market research focused on providing information to Spanish professional football clubs about the potential economic impact of their commercial actions carried out on their respective social networks. The justification of the study is the imperative need to understand the main variables that cause growth in social networks and the conversion of user traffic generated in them into income, serving as a very powerful tool for the economic and social growth of clubs.

With the aim of identifying the variables that can have the greatest impact on increasing the volume of club income through social networks, a methodology has been used based on the use of tools such as the focus group and the online survey, with the purpose of obtaining direct information through the participation of the potential client. Based on this methodology, the study has been able to detect the wide margin for improvement that clubs have in terms of adaptation to new platforms, improving relationships with collaborators and modernizing the offer of their products and services in these spaces.

# ÍNDICE

Capítulo I. Introducción.....	5
I.1. Justificación de la investigación.....	5
I.2. Objetivos: Generales y específicos .....	7
I.3. Estructura del informe .....	8
Capítulo II. Marco teórico .....	9
II.1. Conceptos previos.....	9
II.2. La adaptación tecnológica en los clubes .....	10
II.3. Revisión de la literatura .....	12
Capítulo III. Metodología.....	16
III.1. Focus group .....	16
III.1.1. Objetivos.....	16
III.1.2. Análisis y resultados.....	17
III.2. Encuesta.....	19
III.2.1. Objetivos.....	19
III.2.2. Análisis y resultados.....	20
Capítulo IV. Conclusiones.....	29
IV.1. Conclusiones: Generales y específicas.....	29
IV.2. Aportaciones y futuras líneas de investigación .....	30
IV.3. Limitaciones .....	31
Bibliografía.....	33
Anexos.....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Número de abonados/club en Primera división temporada 23/24 a 15/08/2023 (A. Martín 2023).....	6
Gráfica 2. Usuarios por red social en España 2023 (GWI 2023) .....	11
Gráfica 3. Porcentaje de encuestados aficionados o simpatizantes de clubes de fútbol. 20	
Gráfica 4. Puntuación de las principales variables relacionadas con colaboradores y patrocinadores según su importancia.....	21
Gráfica 5. Porcentaje de aficionados que sigue a su club a través de RRSS.....	21
Gráfica 6. Comparación porcentual de los motivos de no seguimiento de los clubes a través de RRSS .....	22
Gráfica 7. Comparación porcentual de las RRSS más utilizadas para el seguimiento de los clubes .....	22
Gráfica 8. Valoración numérica de la gestión general de las RRSS por parte de los clubes.....	23
Gráfica 9. Comparación de los aspectos de mejora en la oferta de productos y servicios online en función de la demanda .....	24
Gráfica 10. Puntuación de los principales tipos de contenido digital según su importancia .....	24
Gráfica 11. Frecuencia de consumo de productos o servicios visualizados en RRSS por aficionado .....	25
Gráfica 12. Comparación de los productos y servicios con mayor demanda como consecuencia de haber sido visualizados en RRSS .....	26
Gráfica 13. Puntuación de las principales variables influyentes en la decisión de compra de un producto o servicio en función de su importancia .....	26
Gráfica 14. Porcentaje de personas encuestadas en función del género.....	27
Gráfica 15. Porcentaje de personas encuestadas en función del rango de edad .....	27
Gráfica 16. Porcentaje de personas encuestadas en función del tipo de ocupación .....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyectos previos .....	13
Tabla 2. Participantes focus group .....	34

# Capítulo I. Introducción

En este capítulo se explicarán los motivos principales por los cuales se lleva a cabo la presente investigación, se establecerán los objetivos relativos a la misma y se explicará cómo se va a estructurar el trabajo.

## I.1. Justificación de la investigación

El fútbol en España es un tipo de entretenimiento que va más allá de acudir a un determinado evento en un momento de tiempo específico y a la finalización continuar con la cotidianidad. Desde la creación oficial del primer Campeonato Nacional de Liga en 1928 (RFEF 2015), se ha ido instaurando en nuestra sociedad una cultura futbolística que se ha ido reforzando con el paso de las décadas, generando un sentimiento de arraigo en el pensamiento popular, difícilmente comparable con cualquier otro deporte o fenómeno de masas. Los clubes de fútbol han generado en las personas un sentimiento de pertenencia y una identificación con una serie de valores que pueden ser comparables a un sentimiento de identidad nacional, regional o local, de hecho, la existencia de un club de fútbol en prácticamente cualquier barrio de nuestro país ha provocado que ambos tipos de sentimientos convergen entre sí.

Este fenómeno es palpable en los datos que cada temporada muestran los clubes respecto al número de personas que pagan un abono para acudir al estadio de su equipo de forma regular. La suma total del número de abonados de los 20 equipos de primera división en la temporada 2023/2024 supera los 530.000, como podemos observar en la **Gráfica 1**, además de la gran cantidad de abonados que hay en las categorías inferiores a esta, con clubes históricos pertenecientes a ciudades con una gran población. Además, contamos con datos que reflejan métricas sobre aficionados que por circunstancias personales no adquieren los abonos a principio de temporada, pero visualizan los partidos de su equipo a través de diferentes plataformas cada semana. Para ser conscientes de las magnitudes habituales, en agosto que es un mes destacado por estar destinado a un tipo de ocio vacacional y de menor atención a este tipo de eventos, ocho de las diez emisiones deportivas en directo más vistas fueron partidos de primera división y el 58% del consumo total de deporte en directo en ese período proviene de encuentros de la primera y segunda máxima categoría (La Liga 2023).



*Gráfica 1. Número de abonados/club en Primera división temporada 23/24 a 15/08/2023 (A. Martín 2023)*

Estas estadísticas reflejan la cantidad de clientes potenciales que poseen estas entidades a nivel global, lo que supone una brillante oportunidad para ampliar su capacidad de crecimiento sostenido como negocio.

En la última década, con el fenómeno del avance tecnológico a velocidad vertiginosa, los modelos de negocio han tenido que adaptarse a las circunstancias y en este caso se dan las mismas condiciones. La llegada de los nuevos dispositivos y con ellos del fenómeno de las redes sociales, han obligado a este tipo de entidades a modernizar su infraestructura para tener la mayor visibilidad posible a nivel global. La presencia de los clubes en las redes sociales permite aumentar la cercanía con el aficionado, permitiendo una conexión continua y la posibilidad de establecer una interacción constante. Con este tipo de herramientas los clubes elevan exponencialmente su capacidad de transmitir la imagen de marca y abren la posibilidad de poder transmitir todo tipo de oferta de productos y servicios a través de una notable mejora en la comunicación y añadiendo opciones complementarias en cuanto a las posibilidades de distribución.

La suma del total de seguidores en redes sociales de los clubes de españoles de primera división superaba los 167 millones de seguidores, siendo la competición con más seguidores, tan sólo por detrás de competiciones de gran prestigio como la NBA y la Champions League, que son competiciones que engloban a un mayor número de ciudadanos a nivel mundial, al tratarse de la liga de baloncesto de Estados Unidos y la copa de Europa de fútbol (Libertad Digital 2023).

Es una evidencia que los clubes tienen una poderosa herramienta a través de la cual pueden llevar a cabo estrategias que permitan una fidelización del cliente y la atracción de clientes potenciales bajo un contexto nacional e internacional. Muchos de estos clubes se encuentran ante la tesitura de que, a pesar de ser clubes con un gran prestigio, estar situados en una ciudad con un destacado número de población y contar con un

recorrido histórico encomiable, su alcance está limitado a un reducido segmento de aficionados más fieles, debido al estancamiento en el crecimiento en las diferentes plataformas digitales. En la mayoría de los casos esta incapacidad para crecer en número de seguidores se debe a una falta de modernización en dichos departamentos del club o a errores de identificación de variables a mejorar para atender a las peticiones que demandan los usuarios y que los propios aficionados más fieles al club no dudan en manifestar a través de estas mismas plataformas.

La motivación principal para llevar a cabo esta investigación es ampliar y mejorar la información existente hasta la fecha, para poder vislumbrar con mayor claridad qué tipo de variables deberían trabajar los clubes profesionales del fútbol español con mayor hincapié para potenciar su aumento de potenciales clientes y con ello su capacidad de conversión de los mismos en consumidores habituales o esporádicos de los productos y servicios del club, favoreciendo al crecimiento sostenido de las entidades. Además, considerando que se van a utilizar herramientas propias de un estudio de mercado, que intrínsecamente tienen que estudiar comportamientos sociológicos, considero que es posible la obtención de conclusiones con un alto valor. Cabe destacar que, al estudiar comportamientos de un determinado territorio, en este caso España, será más sencillo extrapolar ideas de forma sinérgica entre clubes, ya que la sociedad del territorio tiene muchas similitudes en los patrones de comportamiento.

## I.2. Objetivos: Generales y específicos

El **objetivo general** de este trabajo de investigación es **identificar las variables que mayor impacto pueden tener sobre el aumento del volumen de ingresos de los clubes a través de las redes sociales**.

A partir de este objetivo general, nacen una serie de objetivos específicos, cuya consecución es condición necesaria para cumplir con dicho objetivo y poder obtener información suficiente para extraer conclusiones que nos ayuden a poder conocer estrategias que puedan potenciar crecimiento económico y social de los clubes de fútbol en España.

Dentro de los objetivos específicos necesarios, aparece la necesidad de **evaluar el alcance del contenido digital** determinando las plataformas digitales y el tipo de contenido digital que generan mayor interacción y compromiso entre los usuarios.

Por otra parte, **examinar la percepción del usuario sobre el trato con patrocinadores y colaboradores por parte del club en redes sociales** nos va a ayudar a comprender cómo los usuarios perciben y reaccionan ante las diversas formas de promoción que suponen ingresos en los clubes a través de patrocinios, publicidad y otras colaboraciones.

Uno de los aspectos más importantes de la presenta investigación es **explorar oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios de los clubes a través de las redes sociales** detectando las acciones en redes sociales sobre las que los clubes deben reforzar su atención para aumentar las probabilidades de monetizar su tráfico de usuarios.

Por último, dado que nuestra metodología va a estar basada en un contacto directo con el aficionado, **caracterizar al usuario será fundamental para** analizar la influencia de

variables demográficas en la forma de relación entre el aficionado y el club a través de las redes sociales.

### **I.3. Estructura del informe**

La realización de la investigación estará estructurada en 4 partes diferenciadas: (1) Marco teórico, (2) Metodología y (3) Conclusiones.

En la primera parte del marco teórico nos centraremos en comprender la etimología de los conceptos de mayor relevancia en nuestra investigación. También, analizaremos la capacidad de adaptación de los clubes a las nuevas tecnologías y las posibilidades de crecimiento que ofrecen la llegada de las nuevas tendencias.

Además, se realizará una valoración de los trabajos realizados hasta la fecha que aborden temáticas similares a nuestro trabajo de investigación, para explorar las posibilidades de ampliación y complementación de información que podemos proporcionar a la comunidad científica.

En el apartado de metodología, diferenciaremos dos subapartados asignados a cada herramienta. Se llevará a cabo una definición general y se procederá a una explicación de la metodología utilizada teniendo en cuenta los objetivos asignados a su puesta en práctica, los criterios para su elaboración, el guion, características de la muestra utilizada, ejecución del proceso y resultados. La intención es utilizar dicha metodología y los resultados derivados de la misma para obtener unas conclusiones de mayor precisión.

En el apartado destinado a las conclusiones se alinearán de forma coherente los objetivos generales y específicos planteados inicialmente con los resultados de la investigación, además de proporcionar información sintetizada para facilitar la aplicación práctica en contextos reales. Además, se mencionarán las limitaciones acontecidas en la realización del estudio.

## Capítulo II. Marco teórico

Este capítulo estará destinado en primer lugar a la definición de una serie de conceptos que serán utilizados con regularidad en el desarrollo del trabajo. Posteriormente se abordarán cuestiones relativas a analizaremos la capacidad de adaptación de los clubes a las nuevas tecnologías y a las posibilidades de crecimiento que ofrecen la llegada de las nuevas tendencias.

Para finalizar, se llevará a cabo un resumen de la información extraída de trabajos previos similares a la presente investigación y en qué medida pueden ser tomados como referencia.

### II.1. Conceptos previos

Con el objetivo de facilitar la comprensión del desarrollo completo de la investigación, en este apartado vamos a definir los conceptos más relevantes que van a aparecer a lo largo del estudio e indagar en su origen. La mayoría de estos conceptos están presentes en los objetivos establecidos en el anterior capítulo, ya que la intención de nuestro trabajo es indagar en variables relacionadas con ellos, para poder obtener la información necesaria que nos proporcione conclusiones. Abordaremos los siguientes conceptos:

#### **Contenido digital**

El contenido digital hace referencia a “la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse en los diversos medios que componen el Social Media”. (Villegas 2018)

La calidad y relevancia del contenido digital que los clubes comparten en sus diversas plataformas impacta de manera significativa en las posibilidades de conversión del usuario en un consumidor final.

#### **Monetización**

La monetización es “la acción y efecto de monetizar” (RAE 2024) y monetizar significa “hacer moneda” (RAE 2024), por lo que la interpretación del concepto provoca en los clubes guiar sus acciones y estrategias comerciales hacia la conversión de sus consumidores en ingresos tangibles (hacer moneda).

Uno de nuestros objetivos específicos está muy ligado a este concepto y a las estrategias relativas al mismo, ya que se centra en analizar las herramientas para tratar con este fin de forma óptima el tráfico de usuarios.

#### **Promoción (comunicación)**

Entendemos la promoción como una de las “4Ps” que componen el marketing-mix (producto, precio, promoción y “place” (distribución)). “La promoción de un producto o

servicio es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan de persuadir al mercado objetivo de que lo compre”. (Rodríguez 2017)

Este concepto tiene especial relevancia sobre el objetivo general de la investigación, ya que nos centramos en analizar una de las herramientas de comunicación más poderosas que tienen actualmente estos clubes, como son las redes sociales.

### **Redes sociales (RRSS)**

Entendemos el concepto red social como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. (RAE 2024)

Estas plataformas son los canales principales donde los clubes interactúan con sus seguidores, construyen su marca y promocionan contenido relevante. Comprender el funcionamiento de los diversos espacios, nos ayudará a comprender las dinámicas que se generan dentro de los mismos.

## **II.2. La adaptación tecnológica en los clubes**

La interacción entre los clubes de fútbol y sus seguidores ha pasado de ser principalmente unidireccional a un intercambio de información constante. Las redes sociales como Facebook, X, Instagram, TikTok o YouTube han creado un entorno donde la constante participación, la difusión y la inmediatez son elementos clave sobre el impacto en el conjunto del negocio. Sólo en España en el año 2023, hay registradas más de 100 millones de cuentas en redes sociales, como muestra la **Gráfica 2**.

La presencia de contenido de alta calidad no sólo capta la atención de los potenciales clientes, sino que también refuerza la fidelidad de los actuales. Estas plataformas se han erigido como herramientas cruciales en la mejora de la comunicación y de la propia distribución de productos y servicios.

Red social	Usuarios	% alcance de anuncios de la base local de usuarios de Internet	Audiencia masculina	Audiencia femenina	Alcance publicitario potencial (2022 vs. 23)
Facebook	19,35 millones	40,7 %	46 %	54 %	- 4,2 %
YouTube	40,70 millones	85,6 %	48,9 %	51,1 %	+1 %
Instagram	21,90 millones	46,1 %	46,2 %	53,8 %	- 4,2 %
TikTok	16,63 millones	36,9 %	43 %	57 %	+5,3 %
Facebook Messenger	9,05 millones	20,1 %	44,8 %	55,2 %	-2,2 %
LinkedIn	17 millones	37,7 %	52,9 %	47,1 %	+21,4 %
Snapchat	3,90 millones	8,6 %	31,4 %	68,1 %	+8,3 %
Twitter	10,85 millones	24 %	61,6 %	38,4 %	+24 %
Pinterest	7,01 millones	15,5 %	19,5 %	74,6 %	-0,4 %

*Gráfica 2. Usuarios por red social en España 2023 (GWI 2023)*

Más allá de la presencia de las plataformas habituales de la última década, tendencias actuales muestran un interés creciente en la integración de innovaciones tecnológicas, como la realidad virtual (RV) o la propia inteligencia artificial (IA) con el fin de mejorar experiencia de los aficionados. Entendemos realidad virtual como “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (RAE 2024) e inteligencia artificial como “la disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (RAE 2024).

La capacidad de ofrecer a los aficionados experiencias virtuales, como visitas guiadas, experiencias de cercanía con sus ídolos o la visualización de productos en entornos digitales, está generando un aumento en el interés de este tipo de tendencias. Esta aplicación de tecnologías emergentes no sólo agrega un componente emocionante a la interacción en redes sociales, sino que también abre nuevas vías para la monetización y el crecimiento de la base de seguidores.

Además, las estrategias de marketing cada vez están más orientadas hacia la gamificación, aprovechando la naturaleza competitiva y lúdica de los seguidores. Los diferentes clubes están implementando desafíos interactivos, encuestas y sorteos en sus plataformas sociales para aumentar la participación. Esta tendencia no sólo impulsa la interacción inmediata, sino que también crea una comunidad en línea comprometida y activa.

A esta imperiosa necesidad de adaptación constante a las nuevas tendencias, hay que añadir la importancia de ajustar los planes de acción a una serie de valores éticos que

también tienen un fuerte impacto en la percepción de marca por parte de la sociedad, normalmente regulados por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En nuestro trabajo de investigación, vamos a abordar las variables más significativas que afectan al éxito de ejecución de todas estas nuevas tendencias.

### **II.3. Revisión de la literatura**

La principal justificación para la realización de la presente investigación, como se ha comentado previamente, es el poder ofrecer a los clubes de fútbol profesional datos que faciliten su toma de decisión a la hora de incidir en determinados aspectos en sus acciones comerciales a través de las redes sociales, de manera que su volumen de ingresos pueda aumentar a través de estas vías.

Además de esta justificación, es importante conocer los trabajos previos que se hayan podido realizar sobre estas cuestiones, para poder seleccionar con mayor rigor la forma en la que se va a plantear nuestra metodología, con el objetivo de aportar nueva información de valor sobre esta línea de investigación y que tenga utilidad práctica en los diferentes ámbitos mencionados previamente.

En la revisión de la literatura previa, la atención ha estado sobre trabajos universitarios y artículos similares al presente y en trabajos de investigación sobre la materia. La forma en la que vamos a explicar los proyectos previos analizados va a seguir la siguiente estructura:

- Título del trabajo
- Objetivo general
- Metodología
- Conclusiones

En algunos casos, los trabajos han utilizado las mismas técnicas de obtención de datos que van a ser utilizadas en esta línea, lo cual es interesante ya que puede ofrecernos información valiosa para la aplicación de estas. Además, también se ha obtenido información de trabajos que han utilizado otro tipo de técnicas, ya que, a pesar de tener una metodología diferente, han abordado cuestiones similares a las de la presente investigación.

El objetivo va a ser explicar las conclusiones obtenidas sobre la materia, con el objetivo de reflejar con claridad las posibles aportaciones generales que se podrían realizar a través de la revisión de la literatura previa.

En la **Tabla 1** aparecen los trabajos previos de mayor relevancia:

<b>Título del trabajo</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Metodología</b>	<b>Conclusiones</b>
“Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online del Club Atlético de Madrid”. (Rojano 2017)	Evaluar el tipo y la frecuencia de contenido digital que aporta el club en sus diferentes redes sociales.	Observación y análisis de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de las redes sociales en función de utilización por parte del club y el número de seguidores (destacando X e Instagram).</li> <li>- % de contenido digital dirigido a las diferentes secciones del club (destacando primer equipo y sección femenina).</li> </ul>
“Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”. (Tenorio 2017)	Medir la cantidad de contenido digital destinado al marketing en los clubes de fútbol más relevantes a nivel mundial.	Observación y análisis de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- % de contenido digital relacionado con técnicas de marketing (siendo similar entre los clubes más relevantes)</li> <li>- Diferencias en la aplicación del marketing digital en función de la situación geográfica (siendo similar entre los clubes más relevantes)</li> </ul>
“Análisis de la utilización de las redes sociales en los equipos de fútbol 2ª RFEF en España”. (P. L. Martín 2023)	Determinar si existe correlación entre el rendimiento deportivo y el crecimiento en redes sociales.	Observación y encuesta online (enviada a los clubes).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demostración a través de diferentes variables de que apenas existe correlación entre el crecimiento en redes sociales y el rendimiento deportivo en dichas categorías de nivel amateur.</li> </ul>
“Prototipo de diseño en la información aplicada en la app del Club Independiente Santa Fe”. (Lopez 2019)	Mejorar el diseño de la información y usabilidad de la aplicación móvil del Club Independiente Santa Fe.	Encuesta online y “focus group”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de información relativa a las prioridades del aficionado respecto a lo que busca en la aplicación (destacan la comodidad de manejo, todos los parámetros relacionados con la actualidad del equipo y contenido elusivo en función de la fidelidad).</li> </ul>

*Tabla 1. Proyectos previos*

La revisión de la literatura previa va a facilitar la elaboración de nuestro proyecto, ya que más allá de las conclusiones citadas previamente, cada trabajo contiene una gran cantidad de información que por su extensión no está abordada en este informe y que está fuertemente relacionada con el tipo de información que se quiere extraer. Algunas facilidades que nos va a aportar el haber analizado estos proyectos son:

- **Cribado de información:** Principalmente en los objetivos relacionados con el análisis del tipo de contenido digital y las redes sociales con mayor seguimiento, ya que en estos proyectos hay una clara coincidencia entre las herramientas que tienen mayor popularidad, lo que va a facilitar nuestro planteamiento de las diferentes cuestiones al consumidor mediante las dos técnicas que se van a utilizar.
- **Eliminación de diferencias:** En estos trabajos hemos detectado que las situaciones geográficas o las diferencias a nivel deportivo no tienen un impacto significativo en el éxito de la gestión de redes sociales como ventaja competitiva, por lo que quedan suavizadas las dudas que pudiésemos tener al abordar a todos los clubes profesionales del territorio nacional, viendo claramente que en este aspecto tienen todas similitudes.
- **Estrategias por reforzar:** La detección de que hay formas de gestión del contenido con fines de obtención de ingresos que no están teniendo una gran aceptación respecto a otras, nos ofrece la posibilidad de poder indagar en los aspectos que bajo la concepción del aficionado son mejorables o directamente prescindibles.

Una vez citadas las oportunidades que nos han ofrecido estos trabajos previos para la forma de elaboración del nuestro, vamos a citar las principales cuestiones en las que este conjunto de trabajos no ha indagado y que nosotros podemos ampliar en forma de nuevas aportaciones en la materia:

- **Contacto con el consumidor:** La metodología de la mayoría de estos trabajos se han basado en la observación de los propios medios de los clubes y en el contacto con los clubes, sin tener en cuenta la opinión del aficionado que es la fuente de ingresos principal que queremos incrementar. El trabajo que sí lo ha hecho lo ha hecho sobre una idea de creación de una nueva aplicación, mientras nosotros nos vamos a centrar en aportar mejoras sobre lo ya existente.
- **Estrategias de crecimiento:** Todos los trabajos previos coinciden en el análisis del tráfico ya existente en cada red social y en el mejor de los casos en cómo aumentar ese tráfico, pero no se trata la cuestión fundamental de explorar las vías más factibles para convertir ese tráfico en ingresos. En nuestro trabajo nos centraremos en el volumen del tráfico, pero también en la correcta aplicación de las diversas estrategias comerciales.
- **Fútbol profesional a nivel nacional:** Los trabajos previos se han centrado en el análisis de clubes de ligas no profesionales o de clubes muy específicos, mientras que nuestro trabajo se va a centrar en una valoración global de nuestras ligas profesionales, que cuentan con más medios para

crecer en este apartado y al tratar con aficionados de más clubes, vamos a obtener información de un mayor marco de concepciones.

## Capítulo III. Metodología

En el presente capítulo vamos a llevar a cabo la metodología necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. La metodología va a tener un enfoque cualitativo y cuantitativo, condición que nos va a permitir obtener una comprensión más completa y precisa de las variables que influyen en el aumento de ingresos de los clubes de fútbol profesional en España a través de las redes sociales.

La primera técnica utilizada será el focus group, herramienta que nos proporcionará información cualitativa para tener una primera aproximación a la problemática de la investigación. Exploraremos variables potencialmente relevantes que no habíamos considerado previamente, entendiendo mejor el contexto y los matices detrás de las interacciones en redes sociales, a través de las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes con respecto al uso de redes sociales por parte de los clubes de fútbol.

La segunda técnica utilizada será la encuesta online, cuyo diseño estructural estará muy influenciado por el desarrollo de la primera técnica con el propósito de cuantificar las variables identificadas en el focus group. Recopilaremos datos de una muestra más amplia y representativa, lo que facilitará la identificación de patrones y relaciones estadísticas entre las variables y los ingresos de los clubes.

### III.1. Focus group

#### [Anexo I. Ficha técnica: Focus group.](#)

La primera herramienta utilizada en este proyecto con el fin de obtener información va a ser la técnica del grupo de discusión o “focus group”. Se trata de una reunión de un conjunto de personas que conversan entre ellas sobre un tema previamente definido y cuya dinámica de grupo no es la suma de las aportaciones de los miembros del grupo, sino es una estructura que emerge de la interacción de los individuos, sirviendo la reunión para captar cambios en los individuos. Según el psicólogo Kurt Lewin “el grupo es el resultado de la interacción de sus propios miembros y que estas inducen el cambio dentro de él”. (Torres 2019)

Es una técnica directa no estructurada, tiene un carácter cualitativo y no se dispone de muestras representativas. El propósito principal de esta técnica obtener información relativa al comportamiento.

#### III.1.1. Objetivos

Para establecer los objetivos que se pretenden alcanzar con la aplicación de esta técnica se han tenido en cuenta los objetivos marcados para el presente proyecto y la información obtenida del estudio de proyectos previos. Dicha información ha sido considerada de un importante valor a la hora de focalizar la atención sobre unas determinadas variables de estudio por encima de otras sobre las que ya hay información lo suficientemente sólida.

Los objetivos establecidos para la realización del “focus group” están orientados a obtener una serie de resultados que nos aproximen a la problemática de la presente investigación y poder abordar con mayor exactitud dicha problemática a través de las herramientas utilizadas en nuestra metodología. Los objetivos son los siguientes:

- Explorar las causas que provocan que el seguimiento en unas redes sociales predomine sobre otras.
- Tener una primera aproximación la opinión del aficionado sobre los acuerdos de patrocinio y colaboraciones que tienen los clubes.
- Investigar sobre qué tipo de contenido digital aumenta las probabilidades de que el usuario haga consumo de algún tipo de producto o servicio del club.
- Plantear qué factores demográficos como la edad, el club de seguimiento o el lugar de residencia respecto al club pueden influir significativamente en los motivos de seguimiento y en la percepción de la importancia de las redes sociales por parte del aficionado.

Para la elección de los perfiles de los diferentes participantes, han tenido un peso considerable los objetivos fijados previamente, especialmente el primer objetivo, centrado en el análisis de variables demográficas. Con dicho propósito variables como el género no han tenido una especial relevancia en la elección de los participantes, ya que los trabajos previos nos han demostrado que en dicha temática no es una variable con una elevada significatividad en la variación de comportamientos.

Nos hemos centrado en que haya cierta heterogeneidad en la edad, el equipo favorito y en la relación lugar de residencia/equipo favorito, intentando integrar diferentes perfiles que nos puedan aportar diferentes puntos de vista y sensibilidades.

### **III.1.2. Análisis y resultados**

A partir del desarrollo de la sesión, hemos podido extraer resultados que nos van a ayudar a aproximarnos a la problemática de dicha investigación y poder utilizar la siguiente herramienta para extraer conclusiones. Dichos resultados están alineados con los objetivos marcados inicialmente para el focus group.

Los motivos de seguimiento de un club son bastante similares entre los diferentes tipos de aficionado, sin tener una influencia significativa la edad, el club de seguimiento o la ciudad de residencia. Los motivos principales en la mayoría de los casos están ligados al sentimiento de pertenencia del lugar de nacimiento, influencias familiares y momentos específicos en los que una gesta del club ha coincidido en un momento vital muy relevante del aficionado como puede ser la infancia. Había participantes que reunían más de uno de estos motivos de seguimiento, como uno de ellos que decía “desde pequeña me llamaba la atención el fútbol, pero no tenía un equipo favorito, hasta que mi hermano empezó a simpatizar con el Atlético a raíz de los éxitos conseguidos del 2010 en adelante y poco a poco me lo fue contagiando, hasta estar al mismo nivel de forofa que él”.

Los factores demográficos no tienen un gran impacto en el nivel de importancia que otorgan los aficionados a las redes sociales, ya que hay un pensamiento generalizado de que la atención de los clubes a las mismas es muy importante hoy en día, por encima de que alguna persona no sea muy aficionada a estas plataformas o prefiera los medios

tradicionales. La importancia que le otorgan los aficionados del equipo de su propia localidad está ligada al propósito de expansión de seguidores y reivindicativo de los propios valores que representa el club y la que otorgan los aficionados que están en un lugar de residencia diferente al de su club está más ligada a la capacidad de transmitir cercanía y empatía con el aficionado que no tiene tantas facilidades para estar cerca de su equipo.

Los factores más importantes que tiene en cuenta un seguidor de las redes sociales de su equipo son la información instantánea de la actualidad del equipo con absoluta transparencia y el atractivo en la forma en la que se publica esta información en forma de contenido. Uno de los participantes afirmaba en referencia a las redes sociales “si son utilizadas correctamente y con la intención real de acercar el club al aficionado, las veo con buenos ojos, pero también se corre el riesgo de que, si el aficionado no palpa un buen uso de estas redes, pueden generarse dudas en cuanto a la transparencia en función de la situación deportiva del club, como es en el caso del mío en muchas ocasiones. Pero bien utilizadas, me parecen un canal que puede facilitar mucho la forma de relacionarse con el club”.

Respecto a las redes sociales más utilizadas, X (Twitter) e Instagram tienen un papel destacado, ya que ambas poseen una serie de herramientas que permiten conjugar de forma muy atractiva la actualización de la información con un contenido digital atractivo. En función de la importancia que otorga una persona a la relación actualidad-atractivo del contenido, hay personas que optan por pasar más tiempo en X, canales de difusión como WhatsApp o Facebook porque priorizan estar informados y hay personas que optan por pasar más tiempo en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube porque otorgan más importancia al atractivo de los contenidos.

En cuanto a la relación de los clubes con sus colaboradores y patrocinadores, se observa una clara tendencia de los aficionados a preferir el patrocinio local o nacional por encima del extranjero, ya que genera en ellos un mayor sentido de pertenencia y de cercanía. Además, existe una tendencia generalizada hacia la petición de un mayor número de colaboraciones con personalidades influyentes asociadas al club, que ejerzan sus profesiones en otros ámbitos de la vida y hacia la petición de más ventajas en forma de ofertas exclusivas para abonados o simpatizantes del equipo en los espacios donde el club tiene acuerdos de patrocinio. Como comentaba una abonada de su equipo “en líneas generales, estoy contenta con el tipo de patrocinadores que tenemos, pero me gustaría que los abonados al club tuviésemos más ventajas a la hora de consumir en las empresas de estos patrocinadores, ya que no noto gran diferencia entre las ventajas que pueda tener un abonado y las que pueda tener una persona no abonada e incluso con carné de simpatizante, que evidentemente no hacen la misma contribución económica al club que los abonados”.

También se detecta un sentimiento generalizado de rechazo hacia colaboraciones con entidades cuyas prácticas generalmente no son consideradas éticas en la sociedad, como son las casas de apuestas. Un participante dijo “el club hace años renunció a publicitar en sus camisetas a casas de apuestas, práctica que no me gustaba nada por todo lo que promueve”.

Los procedimientos habituales como las ofertas exclusivas para abonados y las temporadas habituales de rebajas para el público general tienen el relativo éxito esperado, pero observamos tres condiciones que pueden tener los productos que

suponen un mayor atractivo para el aficionado: relacionar dicho producto con un persona relevante para el club, sea parte del mismo o influencia externa, relacionar los productos con efemérides o que el propio producto sea material histórico y el hecho de que la oferta de productos esté asociada a “packs” donde en una compra puedan beneficiarse varias personas. Un participante resumió bien esta serie de atributos más demandados, afirmando “un gran incentivo para mí es la oferta de productos históricos del club. Si además el propio club se encarga de dar información sobre ese producto y ponerlo en su contexto histórico con contenido sobre efemérides e incluso experiencias con aficionados, a nada que me guste es muy probable que lo acabe comprando”. También ha quedado latente la insistencia por parte de los aficionados que son abonados de los clubes en una modernización de las áreas de abonado en línea de los clubes, con el propósito de que se premie la fidelización con ventajas exclusivas tangibles en cuanto a los productos y servicios del club. Uno de ellos decía “estaría muy bien que se le sacara mucho más partido al área de abonado, haciendo un trato mucho más personalizado al seguidor habitual. Me gustaría que en esa hipotética área de abonado hubiese alguna forma de registrar datos relativos a la fidelidad el aficionado en forma de asistencia a partidos, viajes que realiza con el equipo o años de abonado para poder premiarlo en forma de ofertas exclusivas”. Además, existe una petición generalizada de una mayor virtualización de las iniciativas del club, destacando la petición de eventos virtuales, agilización en el proceso de venta de productos online, sorteos o juegos interactivos con el fin de acercar el club a sus seguidores y pudiendo llegar a incluir ofertas dentro de estos espacios que aumentarían el deseo de consumo por parte del aficionado. Un participante decía “a mí me gustaría que se apostase más por la realización de eventos virtuales para la gente que vivimos en el resto del mundo, alejados de los eventos presenciales del equipo. Creo que en eventos virtuales donde pudiese haber más cercanía con integrantes del club se podrían generar más seguidores e incluso aprovechar estos eventos para lanzar ofertas exclusivas dentro del mismo”.

## **III.2. Encuesta**

### [Anexo II. Ficha técnica: Encuesta online](#)

La siguiente herramienta que vamos a utilizar para complementar la información obtenida en el “focus group” es la encuesta, específicamente en un formato online. Es un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”. (RAE 2024)

La encuesta es una técnica de comunicación que nos permite obtener datos cuantitativos a través de una presentación estructurada al participante con una serie de cuestiones directas. Es una técnica cuya aplicación es sencilla y que a diferencia del “focus group” no sólo recoge comportamientos. Para el participante supone poco esfuerzo su realización y al encuestador le permite obtener datos cuyo tratamiento es más sencillo que con la anterior técnica, ya que permite cuantificar variables, lo que facilita la obtención de información directa.

### **III.2.1. Objetivos**

Los objetivos establecidos en la utilización de esta herramienta van a estar enfocados a extraer conclusiones basándose en los resultados obtenidos del “focus group”,

aprovechando los aditivos que nos puede proporcionar esta herramienta por sus características mencionadas anteriormente, de manera que la combinación de los resultados de ambas técnicas nos permita alcanzar los objetivos establecidos para el presente trabajo de investigación.

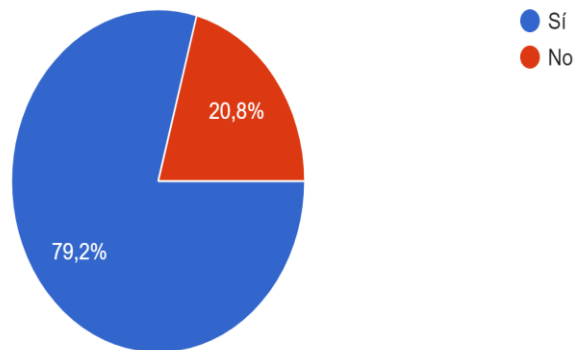
Los objetivos establecidos son los siguientes:

- Clasificar las principales redes sociales en función del número de usuarios que las utilizan con regularidad y valorar la importancia que otorga el aficionado a los principales tipos de contenido digital para seguir las diferentes cuentas del club.
- Cuantificar la importancia que otorga el aficionado a los principales aspectos relativos a patrocinios y colaboraciones.
- Medir la frecuencia de compra de productos y servicios como consecuencia de utilizar las redes sociales del club, clasificar los productos y servicios en función del volumen de adquisiciones y valorar los principales aspectos relativos a contenido digital que incitan al aficionado a consumir a través de estas plataformas.
- Encontrar las principales causas de no utilización de dichas plataformas como seguimiento del club por parte de un público específico.

### III.2.2. Análisis y resultados

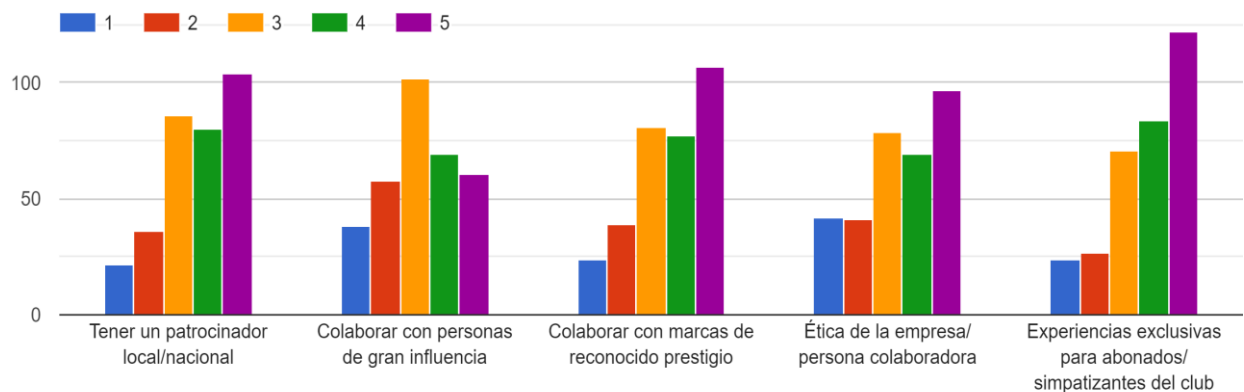
¿Es usted aficionado, simpatizante o sigue con cierto interés la actualidad de algún equipo de fútbol profesional español?

414 respuestas



Gráfica 3. Porcentaje de encuestados aficionados o simpatizantes de clubes de fútbol

Valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos relacionados con los patrocinadores y colaboradores que tiene su club:

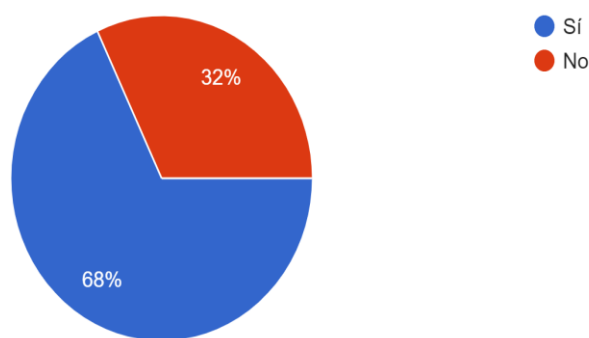


*Gráfica 4. Puntuación de las principales variables relacionadas con colaboradores y patrocinadores según su importancia*

Los principales aspectos destacados en la **Gráfica 4** son la importancia que otorgan los aficionados a la posibilidad de poder complementar de forma ventajosa el seguimiento de su equipo con el consumo de productos y servicios de sus patrocinadores, destacando las preferencias de cercanía geográfica del patrocinador con el aficionado y de ventajas en forma de experiencias exclusivas por simpatizar con el club. La ética de la propia empresa o colaborador patrocinadora también tiene un peso significativo y cuestiones como el prestigio tienen un menor impacto.

¿Sigue la actualidad de dicho equipo por algún tipo de red social que tenga el club?

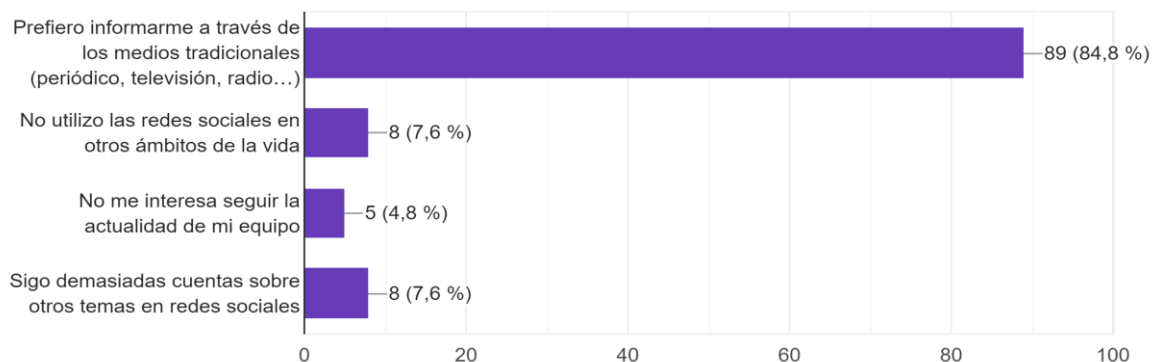
328 respuestas



*Gráfica 5. Porcentaje de aficionados que sigue a su club a través de RRSS*

### ¿Por qué no sigue la actualidad de su equipo a través de alguna red social?

105 respuestas

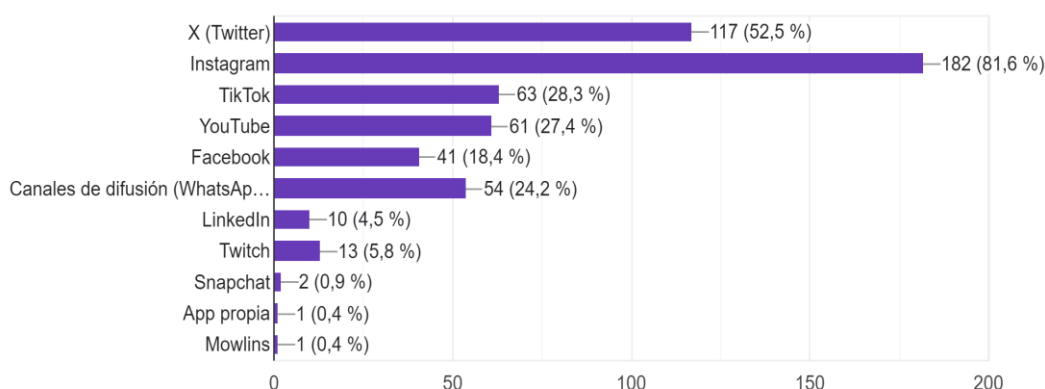


*Gráfica 6. Comparación porcentual de los motivos de no seguimiento de los clubes a través de RRSS*

Una mayoría destacada de los aficionados que optan por no seguir la actualidad de su club, lo hace por preferir obtener la información a través de los medios de comunicación tradicionales, como podemos observar en la **Gráfica 6**. Este porcentaje de aficionados que no utiliza las redes sociales es similar al porcentaje de aficionados participantes en la presente encuesta que se encuentran en los rangos de edad más elevados (como se puede observar en la penúltima cuestión de la presente encuesta), lo que hace indicar que la no utilización de las redes sociales por parte de este segmento se debe más a un fenómeno sociológico a nivel general más que a motivos de la propia gestión de las redes sociales por parte de los clubes.

### ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para seguir la actualidad de su equipo?

223 respuestas



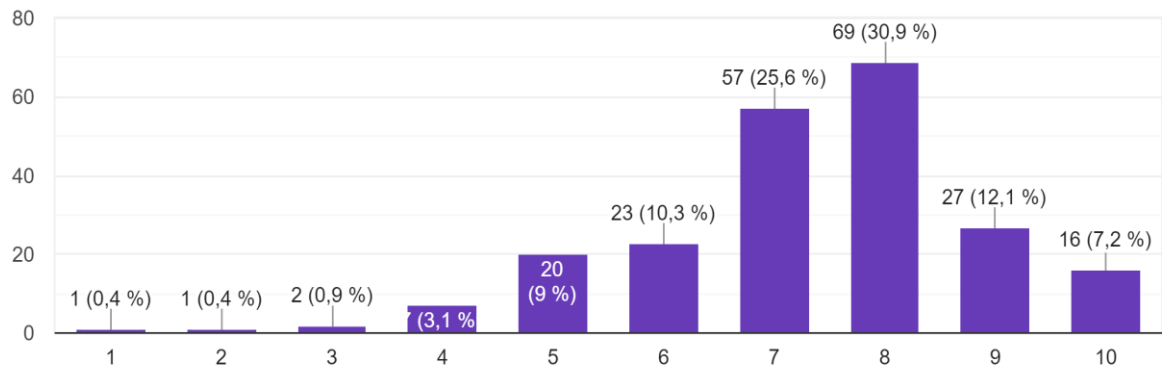
*Gráfica 7. Comparación porcentual de las RRSS más utilizadas para el seguimiento de los clubes*

Como podemos observar en la **Gráfica 7** las redes sociales más utilizadas con diferencia, en línea con los resultados del “focus group” son Instagram y X. Después,

hay igualdad entre la utilización de redes sociales secundarias con dos corrientes muy marcadas: las plataformas con un mayor peso informativo como son los canales de difusión y las plataformas con un mayor peso lúdico o audiovisual como pueden ser TikTok o YouTube.

¿Qué valoración general hace de la gestión de su club de las redes sociales?

223 respuestas

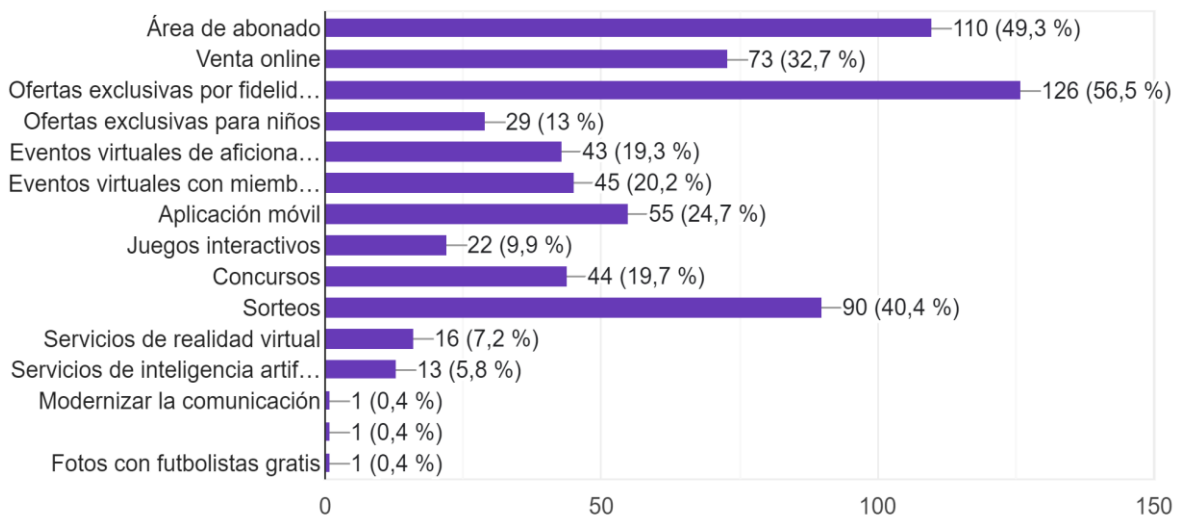


*Gráfica 8. Valoración numérica de la gestión general de las RRSS por parte de los clubes*

La valoración general que hacen los aficionados de la gestión de los clubes de las redes sociales es positiva, estando la valoración media en un 7,30 calculada a partir de los datos facilitados por la **Gráfica 8**. Esto nos hace indicar que hay un margen de mejora, pero que actualmente estas plataformas son un medio atractivo a ojos del espectador, ofreciendo dicha circunstancia oportunidades de crecimiento del negocio.

Elija 3 aspectos que le gustaría que su club mejorase o incorporase:

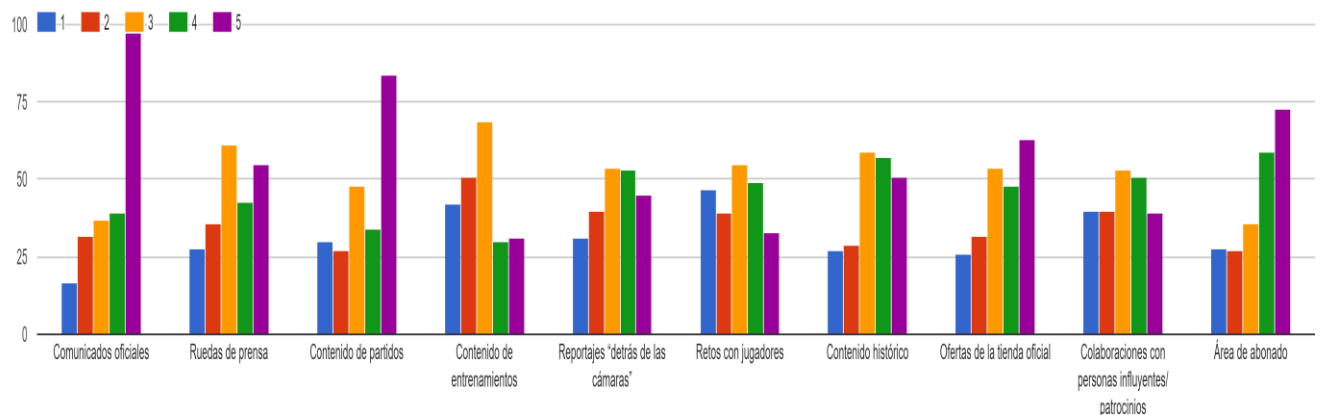
223 respuestas



Gráfica 9. Comparación de los aspectos de mejora en la oferta de productos y servicios online en función de la demanda

Observamos en la **Gráfica 9** que las cuestiones relacionadas con los aficionados que tienen una mayor regularidad siguiendo al club son las que tienen mayor demanda de implementación de mejoras, destacando las peticiones relativas a las ventajas por fidelidad y a la mejora del área de abonado. Además, existe el deseo de una mayor virtualización de cuestiones que los clubes no suelen realizar con asiduidad, como son los eventos con integrantes del club, concursos o sorteos.

Valore del 1 al 5 la importancia que para usted tienen los siguientes tipos de contenido digital en las redes sociales de su club:

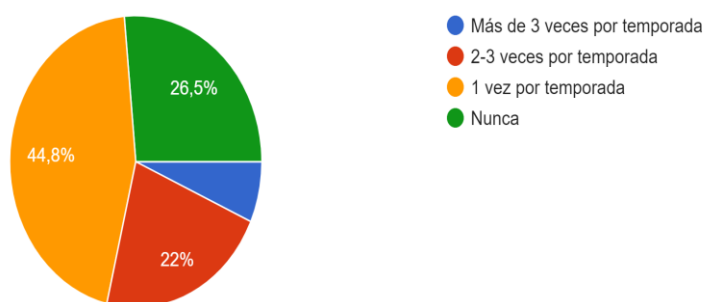


Gráfica 10. Puntuación de los principales tipos de contenido digital según su importancia

Según la **Gráfica 10** los aspectos relacionados con la propia competición son los que tienen una importancia mayor para el aficionado a la hora de realizar valoraciones acerca de la gestión de las redes sociales, predominando los comunicados oficiales, el seguimiento de los partidos y cuestiones relacionadas con tienda oficial y abonados. Esto nos indica que los días de partido, principalmente como local, son los días de mayor oportunidad de generación de ingresos por parte de los clubes.

¿Con qué frecuencia realiza compras de cualquier tipo de producto o servicio del club como consecuencia de haber visualizado contenido en sus redes sociales?

223 respuestas

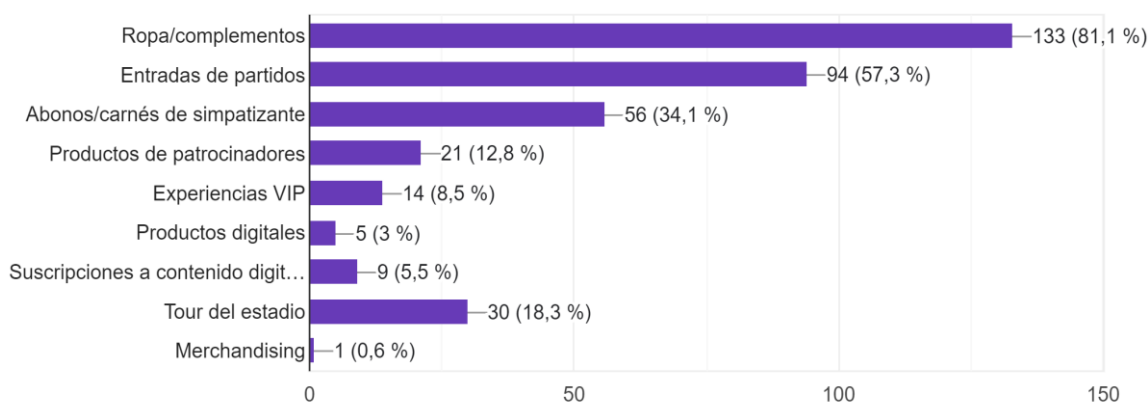


*Gráfica 11. Frecuencia de consumo de productos o servicios visualizados en RRSS por aficionado*

La **Gráfica 11** muestra que el porcentaje asociado a una frecuencia de compra de una vez por temporada o menor tiene un peso bastante significativo, lo que nos hace indicar que los clubes todavía tienen un amplio margen de mejora respecto al esfuerzo por monetizar en mayor cuantía y con mayor frecuencia el tráfico de usuarios con el que cuenta en sus diferentes plataformas.

¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado como consecuencia de haber visualizado contenido en las redes sociales del club?

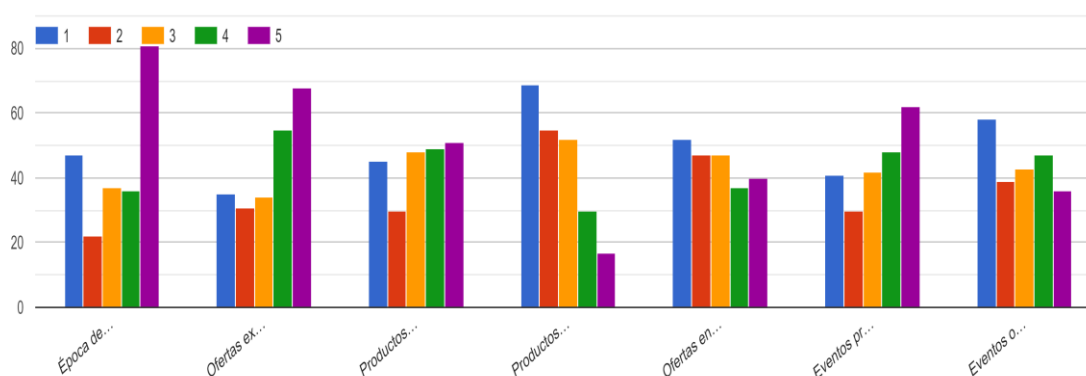
164 respuestas



*Gráfica 12. Comparación de los productos y servicios con mayor demanda como consecuencia de haber sido visualizados en RRSS*

Según la **Gráfica 12**, los productos relacionados con moda son los más destacados entre los consumidos por los aficionados. Además, todas las experiencias relacionadas con eventos en el estadio en días de partido también tienen un peso muy significativo, sea en forma de entradas, abonos o de experiencias alternativas un día específico. El consumo de productos de patrocinadores tiene un volumen bajo de consumo, lo que nos hace indicar que hay margen de mejora en este aspecto, como hemos podido comprobar en las peticiones de los aficionados a través del “focus group” y la encuesta.

Valore del 1 al 5 cómo los siguientes aspectos han podido o podrían incitarle a consumir algún producto o servicio del club:

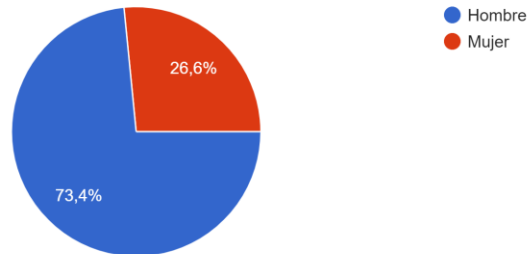


*Gráfica 13. Puntuación de las principales variables influyentes en la decisión de compra de un producto o servicio en función de su importancia*

Además del fenómeno sociológico de las épocas de rebajas y cuestiones ya comentadas en este documento como las relativas a la fidelidad o a los eventos en el estadio, la **Gráfica 13** muestra que también son valorados muy positivamente los productos y

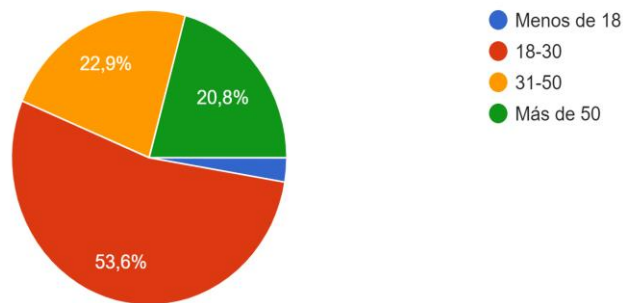
servicios relacionados con hitos históricos, donde hay muchos clubes que, por su recorrido deportivo, tienen mucho potencial que explotar en este aspecto.

Género:  
414 respuestas



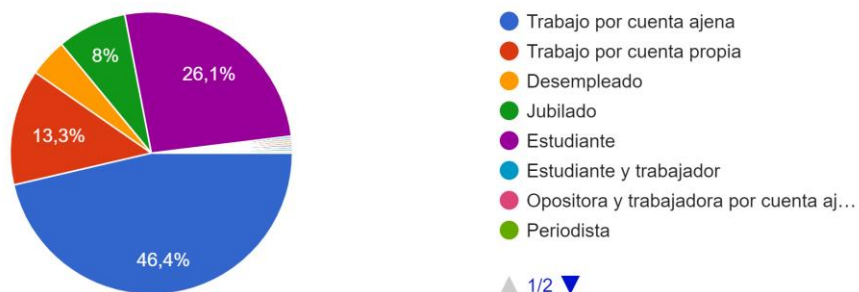
Gráfica 14. Porcentaje de personas encuestadas en función del género

Rango de edad:  
414 respuestas



Gráfica 15. Porcentaje de personas encuestadas en función del rango de edad

Ocupación:  
414 respuestas



Gráfica 16. Porcentaje de personas encuestadas en función del tipo de ocupación

Como hemos podido observar, los resultados que muestra la realización de la encuesta están claramente alineados con los objetivos establecidos para dicha técnica,

permitiéndonos ahondar en las diferentes cuestiones aproximadas por el focus group y permitiéndonos extraer una serie de conclusiones respecto a la presente investigación en el siguiente capítulo.

## Capítulo IV. Conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación es **identificar las variables que mayor impacto pueden tener sobre el aumento del volumen de ingresos de los clubes a través de las redes sociales**. La consecución de dicho objetivo depende del abordaje de cada uno de los objetivos específicos que derivan de este.

A partir de los resultados obtenidos a través de las técnicas utilizadas, podemos extraer las conclusiones más relevantes asociadas a cada objetivo y cumplir con el principal propósito de la investigación.

Además, a partir de las conclusiones extraídas podemos plantear la forma en la que dicha información puede ser utilizada en diferentes ámbitos, las futuras líneas de investigación que pueden ser llevadas a cabo y también podemos analizar las limitaciones que hemos tenido realizando esta investigación, planteando posibles soluciones.

### IV.1. Conclusiones: Generales y específicas

El objetivo principal de la presente investigación es **identificar las variables que mayor impacto pueden tener sobre el aumento del volumen de ingresos de los clubes a través de las redes sociales**.

La consecución de dicho objetivo depende de la información extraída de cada uno de los objetivos específicos que derivan de este.

Respecto a la **evaluación del alcance del contenido digital**, observamos que X e Instagram son las dos redes sociales que los clubes deben potenciar con mayor hincapié. Cuentan con la mayor parte de la masa social, los rasgos de la propia red social permiten publicar de forma atractiva el tipo de contenido digital que cuenta con mayor demanda entre los aficionados y ambas ofrecen las mayores facilidades de enlace entre el contenido publicado y la posible compra de productos y servicios.

Las redes sociales secundarias deben complementar a las principales mencionadas, con el propósito de orientar el tráfico obtenido hacia las principales y a mejorar la imagen de marca.

Los contenidos digitales que generan un mayor impacto en los clubes de un tamaño medio/pequeño son aquellos que están orientados a la atención del aficionado con mayor fidelidad, por lo que la modernización de las áreas de abonado es fundamental. En los clubes de gran tamaño son aquellos orientados a la mayor virtualización posible de aquellos eventos relacionados con la cercanía a la plantilla que una gran parte de la masa social no puede disfrutar de forma presencial, como son los eventos con jugadores, tour, partidos o sorteos.

Si analizamos la **percepción del usuario respecto a la forma de relación del club con sus patrocinadores y colaboradores**, detectamos que la proximidad geográfica y los acuerdos para que el aficionado pueda tener mayores facilidades en el consumo de productos y servicios de dicha entidad colaboradora, son los aspectos más destacados a la hora de una posible aceptación de un patrocinador por parte del aficionado.

Además, la ética del propio patrocinador tiene una importancia significativa para el aficionado a la hora de valorar la imagen del propio club, que debe cuidar su imagen de marca estudiando con prudencia con quién establece relaciones.

En cuanto a la **exploración de oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios de los clubes a través de las redes sociales**, hemos apreciado que todo tipo de producto o servicio relacionado con hitos históricos o personas relevantes en el club es un aspecto que los clubes deben de ofrecer con mayor asiduidad.

También observamos que una mayor virtualización de todos los aspectos relacionados con los días de partido potenciaría los ingresos de los clubes, ya que el aficionado que no puede acudir de manera regular al estadio y no consume en espacios físicos, también tiene una mayor predisposición al consumo en estos días específicos.

Dentro de esta exploración, también aparece un patrón claro respecto al deseo por parte del aficionado más activo de ver recompensada su fidelidad en forma de ventajas con una mayor asiduidad, ya que es el perfil de aficionado con una mayor predisposición a consumir de forma reiterada. Se antoja fundamental la modernización de las áreas de abonado, como hemos comentado a lo largo del informe.

En cuanto a la **caracterización del usuario**, concluimos en que los factores demográficos no tienen una influencia significativa en los motivos de seguimiento de un club determinado, siendo en la mayoría de los casos motivaciones relativas a sentimientos de pertenencia, influencias familiares o momentos específicos de la vida individual.

En general, las redes sociales como punto de unión entre el club y el aficionado tienen un elevado nivel de importancia a juicio de los seguidores. Tan sólo una pequeña parte de la población asociada a rangos de edad elevados quita importancia a estas plataformas y se la otorga a los medios tradicionales. Dicha circunstancia se debe en mayor medida a motivos sociológicos que a cuestiones relacionadas con la propia temática del fútbol.

En conclusión, hemos podido detectar que los clubes tienen un amplio margen de mejora en el enfoque hacia la monetización de estas plataformas, ya que se sigue haciendo mayor hincapié en los espacios físicos por norma general. Enfocarse en mejorar unas redes sociales muy determinadas, modificar determinados aspectos en las formas de relación con colaboradores y la modernización en la oferta de productos y servicios son variables de impacto que pueden elevar de forma notable la obtención de ingresos a través de estas herramientas.

## **IV.2. Aportaciones y futuras líneas de investigación**

La información recogida en el presente documento puede ser aplicada con utilidad en diferentes ámbitos.

En el **ámbito empresarial** los clubes de fútbol ya sean profesionales o no, van a poder tomar esta información como referencia para seleccionar con mayor rigor aquellas plataformas digitales sobre las que realizar mayores esfuerzos de mejora y adaptar el tipo de contenido que publican a las características del usuario de cada plataforma, con el propósito de tener un mayor alcance en términos de audiencia.

Además, la presente investigación facilita información sobre aquellas cuestiones en términos de oferta de productos y servicios en línea que tienen una mayor demanda entre la audiencia y sobre las posibles innovaciones que mayor aceptación tendrían entre los aficionados, permitiendo a los clubes tener la posibilidad de modernizar la forma en la que ofrecen determinados productos y servicios, lanzando nuevas ideas e incluso segmentando acorde a las características de sus propios aficionados, que ya hemos observado que varían en función de la dimensión del club. Como parte de este proceso de modernización, también se puede utilizar la información presente en este trabajo para renovar la forma de relación que los clubes tienen con sus colaboradores y patrocinadores, abordando nuevos acuerdos que tengan un impacto beneficioso sobre los aficionados de los propios clubes.

En el **ámbito universitario**, además de la evidente aportación a la comunidad científica y al conjunto de trabajos previos sobre esta temática, esta información puede ser utilizada para diversos fines. La información contenida en este documento puede permitir el desarrollo y validación de modelos predictivos de ingresos, que puedan servir a otros investigadores para analizar la relación entre las diferentes acciones llevadas a cabo en redes sociales y el impacto que puede llegar a tener cada una sobre la obtención de ingresos. Además, a través de la aplicación de métodos estadísticos avanzados, pueden emerger nuevas variables de impacto sobre los ingresos. La aplicación de estas técnicas podría darse en diferentes contextos deportivos, ya que existen semejanzas entre la idiosincrasia de los diferentes deportes, principalmente colectivos. También podrían ser llevadas a cabo investigaciones que estudien la misma problemática o cuestiones similares en contextos internacionales, analizando los entornos de los clubes de fútbol profesional en otros países y su relación con este tipo de plataformas.

Respecto a las **futuras líneas de investigación**, las empresas podrían indagar con mayor ahínco en cuestiones como el impacto que puede llegar a tener la personalización de los contenidos digitales en la fidelidad del cliente, estudiando su influencia en el grado de seguimiento del equipo y en la frecuencia de compra de este. Además, sobre la información relativa a las innovaciones que demandan los aficionados, podrían llevarse a cabo investigaciones sobre la evolución de las nuevas tendencias relativas a contenido digital y la forma en la que están moldeando las expectativas del cliente.

En un contexto académico podrían realizarse estudios que permitan comparar el impacto económico que tienen estas acciones en redes sociales con otros deportes, como el baloncesto, para valorar las diferencias en la capacidad de generar ingresos a través de estas plataformas en diferentes contextos deportivos. También sería interesante comparar la efectividad de estas acciones comerciales con contextos empresariales diferentes al deporte e incluso medir cómo influyen las variables macroeconómicas y sus posibles variaciones en un determinado territorio sobre la forma que tiene el usuario de relacionarse con las redes sociales.

### **IV.3. Limitaciones**

Las limitaciones más destacadas a la hora de realizar la presente investigación están relacionadas con la dificultad para acceder a información específica relacionada con la identificación de variables y con las propias limitaciones que tienen por naturaleza las herramientas utilizadas en nuestra metodología.

Respecto a las limitaciones de acceso o valoración de información específica destaca la dificultad para aislar variables independientes, ya que existen variables macroeconómicas que influyen sobre el comportamiento del consumidor, más allá de las estrategias llevadas a cabo por los clubes. Una posible solución sería utilizar estudios longitudinales que valoren cómo cambian los ingresos de los clubes respecto a una determinada variable a lo largo del tiempo o la utilización de modelos estadísticos avanzados que permitan controlar diversas variables, aislando el efecto que puedan tener sobre la obtención de ingresos.

También destaca la dificultad para acceder a datos que sólo tienen las propias cuentas en redes sociales de cada club que nos ayudaría a estudiar las diferentes métricas con mayor exactitud. Una posible forma de paliar esta dificultad sería utilizar aplicaciones complementarias de monitorización y verificación de la fiabilidad de las diferentes métricas en redes sociales o directamente llegar a acuerdos con los clubes para que facilitasen información interna con algún tipo de acuerdo relativo a asesorías.

En cuanto a las limitaciones relativas a la metodología, en el focus group, aparece la posible influencia en algunas cuestiones de las personas más participativas y con mayor conocimiento sobre el tema sobre el resto de los participantes, condición que podría ser mejorada con la implementación de técnicas de moderación más estricta en el control de los tiempos de participación e incluso pudiendo complementar el focus con entrevistas en profundidad con el objetivo de minorar una excesiva influencia individual.

En las cuestiones relativas a la encuesta, aparecen limitaciones como que la muestra no cuenta con una representatividad de su universo con totalidad o la falta de control total sobre los perfiles encuestados. Una ampliación de la muestra la aplicación de técnicas de muestreo estratificado para asegurar la representación de los subgrupos relevante podría servir para aumentar la representatividad. En cuanto a la falta de control sobre los perfiles, la utilización de plataformas en línea para lanzar encuestas que permitan preseleccionar al participante a través de diferentes filtros podría ajustar el perfil del participante deseado. Además, aparece la dificultad para tener una tasa de respuesta elevada en la mayor brevedad de tiempo, condición que podría ser mejorada a través de pequeños incentivos por completar la encuesta, como sorteos entre los participantes con algún tipo de recompensa.

## Bibliografía

- GWI. «Essential Digital Headlines.» 2023.
- La Liga. *LALIGA arranca con una mejora en las audiencias.* 2023. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-arranca-con-una-mejora-en-las-audiencias> (último acceso: 15 de febrero de 2024).
- Libertad Digital. *LaLiga, más seguidores en redes sociales que el resto de países.* 2023. <https://www.libertaddigital.com/deportes/futbol/2023-02-06/laliga-mas-seguidores-en-redes-sociales-que-el-resto-de-paises-6983271/> (último acceso: 15 de febrero de 2024).
- Lopez, Andrés Felipe Mora. «Prototipo de diseño en la información aplicada en la app del Club Independiente Santa Fe.» 2019.
- Martín, Adrián. *Más de 530.000 abonados en La Liga EA Sports... ¡Y el FC Barcelona ocupa el 13º puesto!* 2023. <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2023/08/15/64da824a22601d83748b45a8.html> (último acceso: 15 de febrero de 2024).
- Martín, Pedro López. «Análisis de la utilización de las redes sociales en los equipos de fútbol 2ª RFEF en España.» 2023.
- RAE. *Diccionario de la lengua española.* 2024.
- RFEF. *Historia de la Liga española: Los primeros años (1929-1936).* 2015.
- Rodríguez, Cristina Palacios Escriche e Israel Romera. «Economía de la Empresa. 2º de Bachillerato.» 2017.
- Rojano, Rafael Cano Tenorio y Francisco Javier Paniagua. «Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online del Club Atlético de Madrid.» 2017.
- Tenorio, Rafael Cano. «Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales.» 2017.
- Torres, Luis Espinoza. «Teoría de grupos y acercamiento al grupo escolar.» 2019.
- Villegas, Margarita María. *Revista Kepes,* 2018.

## Anexos

### Anexo I. Ficha técnica: Focus group

#### - Número de participantes y perfil:

En la [¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.](#) se muestran las principales características de los participantes escogidos:

N.º de participante	Género	Rango de edad	Equipo favorito	¿Reside en la ciudad de su equipo favorito?
1	Hombre	18-30	Real Zaragoza	Sí
2	Hombre	18-30	Real Zaragoza	Sí
3	Hombre	18-30	Real Madrid	No
4	Hombre	30-50	S. D. Huesca	Sí
5	Hombre	+ de 50	F. C. Barcelona	No
6	Mujer	18-30	Atlético de Madrid	No
7	Mujer	+ de 50	Real Zaragoza	Sí

Tabla 2. Participantes focus group

- **Fecha:** 02/04/2024
- **Lugar de reunión:** Plataforma de videoconferencia “Google Meet”
- **Duración:** 80 minutos
- **Propósito:** Recogida de información relativa al comportamiento de aficionados de clubes de fútbol profesional españoles respecto a las redes sociales de los clubes.
- **Moderador:** Persona con experiencia previa en tareas de moderación en herramientas similares y que posee los conocimientos necesarios para abordar las diferentes temáticas relacionadas con el estudio de las formas de obtención de ingresos a través de redes sociales de los clubes de fútbol profesional en España.
- **Estructura:**

#### **Presentación:**

Saludo inicial y agradecimiento a los participantes por asistir a la sesión. Se facilita información a los participantes sobre el propósito de la realización de la sesión, se ofrece una explicación general sobre la temática y el desarrollo de esta y se informa sobre la grabación que se va a realizar de la propia sesión previamente, esperando el consentimiento de todos los participantes. Posteriormente, los participantes se presentan de forma individual, abordando las variables mencionadas en los criterios de diseño.

### **Bloque I:**

Planteamiento de cuestiones enfocadas a discernir cuestiones demográficas:

- ¿Cuáles son los principales motivos por los que sois aficionados o simpatizantes del equipo que habéis mencionado en vuestra presentación?
- ¿Cómo influye vuestra proximidad geográfica a la ciudad de la que es vuestro equipo en vuestra forma de relacionaros con su actualidad?
- ¿Qué nivel de importancia otorgáis a que vuestros clubes tengan redes sociales propias para estar más cerca del aficionado?

### **Bloque II:**

Planteamiento de cuestiones enfocadas en detectar el tipo de contenido digital que cuenta con una mayor aceptación entre los aficionados y la relación que este pueda tener con las características de las principales redes sociales:

- ¿Cuáles son vuestras redes sociales favoritas para seguir la actualidad de vuestro equipo? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de contenido es el que más os gusta o consideráis más importante que aparezca en las redes sociales de vuestro equipo?

### **Bloque III:**

Planteamiento de cuestiones enfocadas a valorar la opinión de los aficionados respecto a la relación del club con sus patrocinadores y entidades colaboradoras:

- ¿Cómo valoráis la relación que tiene el club con sus patrocinadores y entidades colaboradoras a través de sus redes sociales? ¿creéis que explota todas las ventajas que podrían tener los aficionados gracias a estos acuerdos?

### **Bloque IV:**

Planteamiento de cuestiones centradas en conocer el tipo de contenido digital que aumenta las probabilidades de que el aficionado consuma algún producto o servicio ofertado por el club:

- ¿Qué tipo de contenido digital que suele utilizar vuestro club os ha incitado u os podría llegar a incitar a realizar una compra de algún producto o servicio del club?
- ¿Qué tipo de iniciativa que actualmente no pone en práctica vuestro club a través de sus redes sociales os incitaría a realizar más compras de sus productos o servicios?

### **Cierre:**

Resumen de la sesión por parte del moderador y agradecimiento a los participantes por las aportaciones realizadas a la investigación e invitación a

compartir alguna cuestión o comentario que no se haya abordado durante la sesión.

- **Transcripción (citas acotadas por participante):**

### **Bloque I:**

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que sois aficionados o simpatizantes del equipo que habéis mencionado en vuestra presentación?**

**Participante 1:** “Lo que más ha influido para que sea seguidor del Real Zaragoza ha sido el haber nacido y crecido en esta ciudad, ya que tengo mucho sentido de pertenencia”.

**Participante 2:** “Mi pasión por el Zaragoza está muy influida por motivos familiares, tanto mi padre como mi abuelo han sido abonados toda la vida y conmigo continuó esa tradición, siendo las personas que me empezaron a llevar al campo”.

**Participante 3:** “El Real Madrid es mi equipo porque desde pequeño me ha impresionado su historia, el que tengan siempre a los mejores jugadores del mundo y su carácter ganador”.

**Participante 4:** “Mi principal razón es haber nacido y haber crecido en Huesca, ya que tengo mucho vínculo con todo lo relacionado a la provincia, cosa en la que mi familia ha tenido bastante que ver”.

**Participante 5:** “Aunque no sea de Barcelona, mis primeros recuerdos viendo fútbol son con Johan Cruyff como jugador, a partir de ahí me enamoré del estilo de juego y los valores que representa el club, hasta el día de hoy”.

**Participante 6:** “Desde pequeña me llamaba la atención el fútbol, pero no tenía un equipo favorito, hasta que mi hermano empezó a simpatizar con el Atlético a raíz de los éxitos conseguidos del 2010 en adelante y poco a poco me lo fue contagiando, hasta estar al mismo nivel de forofa que él”.

**Participante 7:** “A mí tardó bastante en gustarme el fútbol, pero a raíz de conocer a mi actual marido, con el que llevo toda la vida, su pasión e insistencia con todo lo relacionado con el Zaragoza ha provocado que me acabe haciendo socia y siendo una sufridora más”.

- **¿Cómo influye vuestra proximidad geográfica a la ciudad de la que es vuestro equipo en vuestra forma de relacionaros con su actualidad?**

**Participante 1:** “Al llevar toda la vida viviendo en Zaragoza y siendo abonado, la verdad que me encuentro con bastantes comodidades a la hora de enterarme de cualquier noticia o de acudir a cualquier evento relacionado con el club”.

**Participante 2:** “Viviendo aquí y consumiendo toda la semana los medios locales y hablando con más gente que es igual de aficionada que tú, se crea una corriente donde en cualquier ámbito de la vida estás pensando en el siguiente partido o acontecimiento”.

**Participante 3:** “No vivo en Madrid y todavía no he tenido la oportunidad de ver al equipo en directo. En ese sentido más presencial la conexión se dificulta, pero la existencia de los medios de comunicación y de las redes sociales me permite estar cerca de la actualidad del equipo y no perderme nada”.

**Participante 4:** “En una ciudad pequeña como es Huesca la sensación de cercanía con el club es enorme, prácticamente te enteras de muchas cosas antes de que salgan en la prensa nacional o autonómica, a través de medios mucho más pequeños y locales”.

**Participante 5:** “Es cierto que al no vivir en la misma ciudad que el equipo, las veces que he podido verlo en directo son muy limitadas, pero hoy en día hay un montón de posibilidades para estar cerca de tu equipo con todos los medios digitales, no es como hace 30 años donde sólo tenías unos pocos medios para enterarte de las principales noticias y poca información más”.

**Participante 6:** “Para mí es fundamental el seguimiento que hago del club en sus redes sociales y de cuentas de actualidad afines, ya que el Atlético es un club grande en España, pero no se le dedica tanta atención como a los dos de siempre, por lo que con los medios tradicionales no me bastaría para enterarme de la mayoría de las cosas”.

**Participante 7:** “Llega un punto que, al estar en la misma ciudad, consumiendo información sobre el equipo en todo tipo de espacios cercanos, llega incluso a saturar la cabeza y desear en ocasiones huir del ruido y que llegue el siguiente partido, sobre todo si se viene de un mal resultado o de malas noticias recientes”.

- **¿Qué nivel de importancia otorgáis a que vuestros clubes tengan redes sociales propias para estar más cerca del aficionado?**

**Participante 1:** “Hoy en día absolutamente todo está conectado y el mundo del fútbol no es una excepción, creo que los clubes tienen una herramienta muy poderosa sobre cómo transmitir su esencia y sus valores a través de estas plataformas”.

**Participante 2:** “Si son utilizadas correctamente y con la intención real de acercar el club al aficionado, las veo con buenos ojos, pero también se corre el riesgo de que, si el aficionado no palpa un buen uso de estas redes, pueden generarse dudas en cuanto a la transparencia en función de la situación deportiva del club, como es en el caso del mío en muchas ocasiones. Pero bien utilizadas, me parecen un canal que puede facilitar mucho la forma de relacionarse con el club”.

**Participante 3:** “Considero que es de vital importancia y más en equipos como el mío donde la mayoría de los seguidores estamos repartidos por el mundo y necesitamos canales así para estar al tanto de la actualidad”.

**Participante 4:** “En un club como el mío que pertenece a una ciudad pequeña y está teniendo ahora sus mejores años a nivel deportivo, me parecen espacios muy poderosos

para dar a conocer al club y expandir la base de seguidores o de personas que simplemente tengan simpatía por el club”.

**Participante 5:** “El Barcelona es un equipo que destaca por tener seguidores en todos los rincones del mundo, por tanto, que el club se preocupe por cuidar sus redes sociales y saber dirigirse a un público globalizado incluso teniendo cuentas en diferentes idiomas, me parece fundamental, ya que compites con clubes europeos que tienen las mismas características que tú y también luchan por generar aficionados en países lejanos”.

**Participante 6:** “Me parece muy importante, de hecho, conozco gente que sólo por la originalidad en según qué tipo de contenidos en las redes sociales de mi equipo, ya ha interactuado con el club e incluso ha empezado a seguir a alguna cuenta sin ser del equipo”.

**Participante 7:** “Yo soy una persona que utilizo el móvil para la justo y tengo pocas redes sociales, pero sí que es verdad que a través de estas plataformas puedes estar más al día de todo e incluso compartir opiniones con un montón de gente, cosa que no ocurre en tu día a día normal, ya que sólo hablas de cosas del club con gente de más confianza”.

## **Bloque II:**

- **¿Cuáles son vuestras redes sociales favoritas para seguir la actualidad de vuestro equipo? ¿Por qué?**

**Participante 1:** “Las que más utilizo son Twitter e Instagram. Twitter me gusta porque es la que más rápido ofrece cualquier tipo de noticias actualizadas y de Instagram los contenidos audiovisuales de todo tipo sobre el día a día del equipo. También me gusta YouTube porque la utilizo para ver las ruedas de prensa y presentaciones de forma íntegra y no de manera tan resumida como en los resúmenes del telediario o “clips” en otras redes del club”.

**Participante 2:** “Sin duda, Twitter e Instagram son mis favoritas, principalmente porque son las comunidades más grandes donde intercambiar opiniones con usuarios de un rango de edad similar al mío y porque son redes sociales con herramientas que facilitan el vínculo con la web oficial del club, cosa que es importante para mí como abonado y habitual consumidor de productos de la tienda o entradas para partidos. En el último año también me ha llamado bastante la atención TikTok porque me gustan los vídeos cortos sobre retos o jugadas específicas”.

**Participante 3:** “Mis favoritas son Instagram y TikTok, debido a que doy mucha importancia al contenido audiovisual corto, pero entretenido, a esto también se asemeja YouTube. Twitter la utilizo de forma más esporádica, debido a que ya sigo a otras cuentas de noticias en esa plataforma a parte del club y tampoco me gusta saturarme”.

**Participante 4:** “Por la rapidez de noticias y la posibilidad de agilizar trámites, me gusta Twitter y también utilizo Instagram, aunque esta última de forma más esporádica, sobre todo en días de partido donde a través de las “historias” puedes hacer un seguimiento en un tiempo relativamente real del equipo”.

**Participante 5:** “La que más me gusta es Facebook, ya que es la que más frecuentemente uso para estar en contacto con amigos y conocidos y es el espacio donde más cómodo me siento para interactuar con el club en forma de opiniones. Para lo que yo espero de una red social, cumple perfectamente con mis estándares. Además, estoy en un canal de difusión de WhatsApp del Barcelona que es de los que más seguidores tiene en dicha aplicación, donde te enteras de todo al instante sin tener que indagar demasiado como en otras redes sociales”.

**Participante 6:** “La que más me gusta es Twitter porque considero que es la más completa a la hora de estar al tanto de cualquier movimiento del club y TikTok e Instagram las utilizo más de pasada, para ver vídeos del día a día del equipo a modo de entretenimiento. YouTube la utilizo cuando el club publica algún tipo de reportaje extenso de alta calidad, para disfrutarlo tranquilamente”.

**Participante 7:** “Como he dicho anteriormente, no soy mucho de redes sociales y ya con toda la información que me llega del entorno a diario estoy al tanto de lo que me interesa. Utilizo Facebook porque ya estoy acomodada en otros ámbitos a dicha red social y últimamente utilizo el canal de difusión de WhatsApp que habilitó hace poco el club, para recibir las noticias más importantes”.

- **¿Qué tipo de contenido es el que más os gusta o considerarías más importante que aparezca en las redes sociales de vuestro equipo?**

**Participante 1:** “Para mí es fundamental que el club utilice sus redes sociales como herramienta de transparencia con el aficionado y la prioridad son la aparición de declaraciones en forma de entrevista, rueda de prensa o comunicados. Me gusta mucho ver vídeos e imágenes de todo lo relacionado con la semana de entrenamientos de cara al partido y las entrevistas donde se puede conocer a los jugadores con mayor profundidad”.

**Participante 2:** “Valoro mucho el trato que da el club al aficionado que es abonado a través de sus redes sociales y que vincule el espacio específico que tiene el abonado en la web del club con sus redes sociales. Me gusta que nos informen de todo tipo de ofertas que pueda haber respecto a entradas de partidos en casa o fuera, productos de la tienda oficial y eventos que puedan llevar a cabo. Además, me gusta cuando suben contenido sobre efemérides, ya que para zaragocistas de mi edad que todavía no hemos vivido éxitos, nos muestra una imagen de los tiempos de grandeza del club”.

**Participante 3:** “Como aficionado que está lejos de Madrid, valoro mucho las facilidades que pueda poner el club para consumir sus productos y servicios de una forma u otra. También me gustan mucho los vídeos de retos o concursos entre jugadores y los vídeos del día a día para ver cómo realizan cosas cotidianas jugadores que son estrellas mundiales. También me gustan mucho los vídeos relacionados con jugadores históricos del club”.

**Participante 4:** “Mi prioridad es que el club utilice sus redes sociales como vía de actualización constante de información y transparencia. Una vez cumplida esa condición, me gustan los concursos que proponen en ocasiones a la afición con posibles

premios y todo el contenido audiovisual relacionado con lo que es la semana del equipo”.

**Participante 5:** “Para mí lo primordial es que informen de cualquier novedad que suceda en la actualidad del equipo. Valoro mucho también los anuncios de ofertas de entradas a partidos o del propio tour del estadio, ya que en ocasiones me gusta acercarme de forma planificada a Barcelona con mis hijos. También me gusta estar al tanto de las ofertas en productos oficiales y me gusta que informen de las promociones derivadas de acuerdos que puedan tener con patrocinadores o entidades con las que colaboran”.

**Participante 6:** “Lo que más me gusta son los reportajes que hacen, ellos lo llaman “inside” sobre días de partidos importantes, creo que es algo que acerca el club a la gente. También me gustan las declaraciones resumidas de los miembros de la plantilla a lo largo de la semana, que haya contenido sobre categorías inferiores y que informen sobre las ofertas que hay en la tienda oficial online”.

**Participante 7:** “Además de las noticias habituales, me gustan mucho las iniciativas que han tenido en las últimas temporadas como los “meet and greet” para conocer a los jugadores, mis hijos los disfrutaban mucho. También me gustan los sorteos de camisetas firmadas o cualquier otro material y la información sobre promociones en la tienda oficial”.

### **Bloque III:**

- **¿Cómo valoráis la relación que tiene el club con sus patrocinadores y entidades colaboradoras a través de sus redes sociales? ¿Creéis que explota todas las ventajas que podrían tener los aficionados gracias a estos acuerdos?**

**Participante 1:** “En este sentido, me gusta mucho la dirección que ha tomado el club hacia buscar patrocinadores con origen aragonés y las distintas relaciones que se han establecido. Lo que sí que me gustaría es que el club a través de sus redes sociales informase con mayor frecuencia de las ventajas que puede tener un abonado o simpatizante en los espacios de los patrocinadores y que se ampliasen las promociones exclusivas con estos patrocinadores”.

**Participante 2:** “Valoro las iniciativas que ha tomado el club en el último año de buscar colaboraciones con “influencers”, sobre todo en el último periodo de fichajes a la hora de anunciar incorporaciones, ya que estando en redes sociales cala en el público joven y nos da visibilidad como club hacia el resto de las aficiones”.

**Participante 3:** “En líneas generales estoy satisfecho porque mi club colabora con las marcas más prestigiosas a nivel mundial en su sector. Además, el club hace años renunció a publicitar en sus camisetas a casas de apuestas, práctica que no me gustaba nada por todo lo que promueve”.

**Participante 4:** “Me gusta la apuesta que el club realiza por el comercio local, pero echo en falta una expansión de esos acuerdos hacia el resto de los pueblos de la provincia, fomentando el pequeño comercio de las diferentes comarcas. Huesca es una

provincia pequeña que necesita de la colaboración entre todos para crecer y en el equipo de fútbol tenemos un gran escaparate”.

**Participante 5:** “Como ha dicho mi compañero, en el Barcelona también se renunció hace años a la publicidad de casas de apuestas, decisión con la que estoy de acuerdo. Siempre he valorado que haya colaboraciones con entidades caritativas como lo fue en su día “Unicef”, ya que, si somos un club que siempre está presumiendo de valores, tenemos que dar ejemplo. Actualmente me gusta el acuerdo de patrocinio que tenemos con “Spotify”, ya que está permitiendo que salgan modelos de camisetas con diferentes diseños bastante originales”.

**Participante 6:** “Me gusta el trato que tiene el Atlético con sus patrocinadores, aunque a veces echo en falta más acuerdos con empresas nacionales. Además, echo en falta más colaboraciones con “influencers” o personas de prestigio en diferentes ámbitos, ya que somos un club grande a nivel mundial con personas que son atléticas reconocidas y muchas veces no sabemos aprovechar esto”.

**Participante 7:** “En líneas generales, estoy contenta con el tipo de patrocinadores que tenemos, pero me gustaría que los abonados al club tuviésemos más ventajas a la hora de consumir en las empresas de estos patrocinadores, ya que no noto gran diferencia entre las ventajas que pueda tener un abonado y las que pueda tener una persona no abonada e incluso con carné de simpatizante, que evidentemente no hacen la misma contribución económica al club que los abonados”.

#### **Bloque IV:**

- **¿Qué tipo de contenido digital que suele utilizar vuestro club os ha incitado u os podría llegar a incitar a realizar una compra de algún producto o servicio del club?**

**Participante 1:** “La mayoría de las veces que realizo compras en el club es por el lanzamiento de ofertas exclusivas “flash” ya que el hecho de que las promociones duren un tiempo muy limitado me incita a comprar el producto. También me gusta que el producto tenga cuanta más información posible relativa a la elaboración de este, que creo que en ocasiones no es suficiente”.

**Participante 2:** “Un gran incentivo para mí es la oferta de productos históricos del club. Si además el propio club se encarga de dar información sobre ese producto y ponerlo en su contexto histórico con contenido sobre efemérides e incluso experiencias con aficionados, a nada que me guste es muy probable que lo acabe comprando”.

**Participante 3:** “Las veces que he comprado productos oficiales del club han estado relacionados con jugadores que me gustasen mucho. Además, varias veces he realizado compras gracias a la colaboración del club con personas influyentes que me gustan a mí, que han salido anunciando esos productos e incluso ofreciéndolos en sus propios canales, como es el caso de algún “streamer” como Ibai Llanos”.

**Participante 4:** “En un club como el mío donde por el tamaño de la ciudad es más sencillo el trato cercano con el aficionado, todo tipo de evento donde se pueda interactuar con personas que integran el club es para mí un gran aliciente para pagar por

estar en ese evento o comprar algún tipo de producto por el hecho de haber acudido. También es un gran aliciente para consumir cuando el club ofrece ofertas a abonados como pack de entradas para ir al campo con amigos que no son socios, ofertas para viajes con el equipo o cualquier descuento exclusivo en la tienda oficial”.

**Participante 5:** “Valoro mucho todo tipo de contenido asociado con lo “retro” y muchas veces he acabado comprando, aunque sea un detalle del club, por el hecho de que el club en sus redes diese mucha información sobre el producto asociándolo a jugadores históricos o a momentos importantes de la historia del club”.

**Participante 6:** “Las veces que he comprado productos del club ha sido gracias a contenido donde el aficionado hemos tenido participación, por ejemplo, teniendo que responder preguntas en forma de juego relacionado con datos del club para entrar en un sorteo por algún tipo de producto. Sólo el hecho de haberte esforzado en participar por entrar en el sorteo, alguna vez me ha hecho terminar comprando ese producto, aunque en un principio no me tocase”.

**Participante 7:** “Además de comprar más en las épocas habituales donde suele haber rebajas, me llaman la atención las promociones exclusivas para abonados, ya que suelen tener cupones de descuento y en épocas donde ya de por sí el producto está rebajado, se consiguen buenas compras”.

- **¿Qué tipo de iniciativa que actualmente no pone en práctica vuestro club a través de sus redes sociales os incitaría a realizar más compras de sus productos o servicios?**

**Participante 1:** “Me gustaría que el club organizase periódicamente concursos online a través de los cuales hubiese un sistema de puntos en función del acierto de los seguidores que después fuesen canjeables en forma de premios como descuentos o algún tipo de producto”.

**Participante 2:** “Estaría muy bien que se le sacara mucho más partido al área de abonado, haciendo un trato mucho más personalizado al seguidor habitual. Me gustaría que en esa hipotética área de abonado hubiese alguna forma de registrar datos relativos a la fidelidad el aficionado en forma de asistencia a partidos, viajes que realiza con el equipo o años de abonado para poder premiarlo en forma de ofertas exclusivas”.

**Participante 3:** “A mí me animaría más a comprar productos del club que mostrasen con más detalle el proceso mediante el cual se elaboran los productos, una especie de “detrás de las cámaras” como hacen para los partidos, pero en esta área. También incluyo esta iniciativa en el trato de las redes sociales y como se “cocina” todo. Me ayudaría a comprender mejor el porqué de los precios de cada producto o servicio y podría decidirme más a comprar”.

**Participante 4:** “Una cosa que me gustaría que hiciese el club es fomentar a través de juegos interactivos en sus redes sociales el conocimiento de la historia del club, ya que hay una gran parte de nuestra afición que la desconoce debido a que han empezado a seguir al equipo en los últimos años. Me gustaría que a estos juegos estuviesen asociados sorteos o material histórico del club en forma de ofertas”.

**Participante 5:** “Estoy de acuerdo en que la mayoría de las ofertas exclusivas estén orientadas a los socios y que las personas que no lo somos tengamos que esperar a las épocas de rebajas habituales, pero creo que sería una gran idea que el club apostase más por lanzar ofertas exclusivas en fechas donde haya coincidencia con el aniversario de alguna gran gesta del equipo. Creo que añadiendo un mínimo detalle sobre esa gesta en varios productos, tendrían mucho éxito en las ventas”.

**Participante 6:** “A mí me gustaría que se apostase más por la realización de eventos virtuales para la gente que vivimos en el resto del mundo, alejados de los eventos presenciales del equipo. Creo que en eventos virtuales donde pudiese haber más cercanía con integrantes del club se podrían generar más seguidores e incluso aprovechar estos eventos para lanzar ofertas exclusivas dentro del mismo”.

**Participante 7:** “Me gustaría una mayor presencia de contenido enfocado en los más pequeños, de forma que haya creación de contenidos educativos con el fin de acercar a los niños al club, que al final son la masa social del futuro. A esto le añadiría que haya más ofertas en productos dirigidos a este tipo de público”.

#### *Anexo II. Ficha técnica: Encuesta online*

- **Título:** “Gestión de las redes sociales de los clubes de fútbol en España”
- **Institución encuestadora:** Universidad de Zaragoza
- **Propósito:** Obtención de información para la realización de un trabajo de fin de grado (TFG).
- **Periodo de recogida de datos:** 06/05/2024-14/05/2024
- **Metodología:** Encuesta online.
- **Plataforma:** Formularios de Google.
- **Población objetivo:** Hombres y mujeres seguidores o simpatizantes de clubes de fútbol profesional en España.
- **Tamaño muestral:** 414
- **Duración estimada:** 2-3 minutos.
- **Estructura:**
  - Texto introductorio relativo a cuestiones relacionadas con la institución encuestadora, el propósito de dicha encuesta, la protección de datos y el agradecimiento al participante.
  - 1. ¿Es usted aficionado, simpatizante o sigue con cierto interés la actualidad de algún equipo de fútbol profesional español? (selección única)
    - Sí (derivación a pregunta 2)
    - No (derivación a pregunta 10)
  - 2. Valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos relacionados con los patrocinadores y colaboradores que tiene su club. (ítems con diferentes tipos de aspectos en vertical con selección numérica única de cada uno en horizontal)
    - Tener un patrocinador local/nacional
    - Colaborar con personas de gran influencia

- Colaborar con marcas de reconocido prestigio
  - Ética de la empresa/persona colaboradora
  - Experiencias exclusivas para abonados/simpatizantes del club
3. ¿Sigue la actualidad de dicho equipo por algún tipo de red social que tenga el club? (selección única)
- Sí (derivación a pregunta 4)
  - No (derivación a pregunta 3.1)
- 3.1. ¿Por qué no sigue la actualidad de su equipo a través de alguna red social? (selección múltiple)
- Prefiero informarme a través de los medios tradicionales (periódico, televisión, radio...)
  - No utilizo las redes sociales en otros ámbitos de la vida
  - No me interesa seguir la actualidad de mi equipo
  - Sigo demasiadas cuentas sobre otros temas en redes sociales
  - Otro (respuesta abierta).
4. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para seguir la actualidad de su equipo? (selección múltiple).
- X (Twitter)
  - Instagram
  - TikTok
  - YouTube
  - Facebook
  - Canales de difusión (WhatsApp, Telegram...)
  - LinkedIn
  - Twitch
  - Snapchat
  - Otro (respuesta abierta)
5. ¿Qué valoración general hace de la gestión de su club de las redes sociales? (selección única de 1 a 10)
6. Elija 3 aspectos que le gustaría que su club mejorase o incorporase (selección múltiple entre varias iniciativas)
- Área de abonado
  - Venta online
  - Ofertas exclusivas por fidelidad
  - Ofertas exclusivas para niños
  - Eventos virtuales de aficionados
  - Eventos virtuales con miembros del club
  - Aplicación móvil
  - Juegos interactivos
  - Concursos
  - Sorteos

- Servicios de realidad virtual
  - Servicios de inteligencia artificial
  - Otro (respuesta abierta)
7. Valore del 1 al 5 la importancia que para usted tienen los siguientes tipos de contenido digital en las redes sociales de su club. (ítems con diferentes tipos de contenido digital en vertical con selección numérica única de cada uno en horizontal)
- Comunicados oficiales
  - Ruedas de prensa
  - Contenido de partidos
  - Contenido de entrenamientos
  - Reportajes “detrás de las cámaras”
  - Retos con jugadores
  - Contenido histórico
  - Ofertas de la tienda oficial
  - Colaboraciones con personas influyentes/patrocinios
  - Área de abonado
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras de cualquier tipo de producto o servicio del club como consecuencia de haber visualizado contenido en sus redes sociales? (selección única)
- Más de 3 veces por temporada (derivación a pregunta 8.1)
  - 2-3 veces por temporada (derivación a pregunta 8.1)
  - 1 vez por temporada (derivación a pregunta 8.1)
  - Nunca (derivación a pregunta 9)
- 8.1 ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado como consecuencia de haber visualizado contenido en las redes sociales del club? (selección múltiple)
- Ropa/complementos
  - Entradas de partidos
  - Abonos/carnés de simpatizante
  - Productos de patrocinadores
  - Experiencias VIP
  - Productos digitales
  - Suscripciones a contenido digital exclusivo
  - Tour del estadio
  - Otro (respuesta abierta)
9. Valore del 1 al 5 cómo los siguientes aspectos han podido o podrían incitarle a consumir algún producto o servicio del club. (ítems con diferentes tipos de contenido digital en vertical con selección numérica única de cada uno en horizontal)
- Época de rebajas
  - Ofertas exclusivas para abonados/simpatizantes

- Productos relacionados con hitos históricos
- Productos promocionados por jugadores o personas influyentes
- Ofertas en forma de “pack” para varias personas
- Eventos presenciales (partidos, tour del estadio, desplazamientos fuera de casa, encuentros con jugadores...)
- Eventos online (sorteos, concursos, espacios con jugadores...)

10. Género (selección única):

- Hombre
- Mujer

11. Rango de edad (selección única)

- Menos de 18
- 18-30
- 31-50
- Más de 50

12. Ocupación (selección única):

- Trabajo por cuenta ajena
- Trabajo por cuenta propia
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- Otro (respuesta abierta)

- Texto de confirmación de envío de encuesta.