

Proyecto de Investigación

Trabajo Fin de Máster



José María Lamirán Palomares
Máster Aplicaciones Multimedia
Universitat Oberta de Catalunya

Junio 2015

Índice de contenidos

1	Introducción	1
1.1	Contexto Actual	1
1.1.1	Temática	1
1.1.2	Problemática a resolver	3
2	Propuesta	5
2.1	Justificación del tema de interés	5
2.2	Estado del arte	7
2.3	Hipótesis y objetivos	15
2.4	Metodología de investigación	16
2.5	Plan de investigación	19
3	Directores de tesis	21
4	Bibliografía	23

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

Introducción

1.1 Contexto Actual

Aplicaciones multimedia, smartphones, tablets o dispositivos multipantalla por un lado. Fans, interacción, engagement, experiencias y el deporte como espectáculo por otro. En el momento en que se encuentran las sociedades desarrolladas, la fusión entre deporte y tecnología cobra cada día más importancia. En este contexto y por algunas de las razones que se enumeran a posteriori, es por lo que se considera la realización de este trabajo de tesis. Un trabajo cuyas puntos clave se desarrollan a partir de este apartado introductorio.

1.1.1 Temática

La temática sobre la que versará la tesis, es el marketing digital y el deporte, más concretamente las aplicaciones multimedia, habitualmente conocidas como apps, y que también pueden incluirse dentro de lo que se conoce como estrategias de marketing y/o comunicación digital. Esta investigación se sitúa dentro de la temática general de deporte y marketing digital, y se centrará en la manera en la que los espectadores que asisten a los partidos de fútbol en España, interactúan o pueden interactuar a través de sus dispositivos móviles (smartphones y tabletas) durante el espectáculo deportivo. Se habla de espectáculo deportivo y no solo del desarrollo del partido, ya que se tratará de analizar también los momentos u horas previas al encuentro y los posteriores a la finalización del mismo. (?) Los motivos que nos llevan a la elección de este tema son principalmente:

1. INTRODUCCIÓN

1º) Elección personal por afinidad y afición. Si se considera que cuando se aborda un trabajo de investigación en profundidad no hay nada mejor que hacerlo, además de sobre un tema de relevancia, desarrollarlo sobre ámbitos en los que los investigadores puedan disfrutar con el mismo, considerando que el tiempo a invertir en el mismo es muy importante, en la temática general que atañe a este trabajo el conocimiento además de como espectador y aficionado, a nivel de estudio de todos los aspectos y temáticas transversales que influyen en el conocido como deporte rey es verdaderamente amplio y muy importante. Por ello se convierte en piedra angular que avala la temática escogida.

2º) Conocimiento del sector del Marketing Digital e interés profesional. Desde hace ya más de 6 años existe una vinculación profesional al Marketing Digital. El haber iniciado una agencia de comunicación donde gestionamos estrategias de marketing online para diferentes clientes, habiendo sido pioneros en el uso de las herramientas de la web 2.0, nos confiere una visión global muy adecuada al trabajo de tesis a desarrollar. Además desde el último año existe una vinculación mas estrecha con el mundo del deporte, ya que gestionamos cuentas de deportistas de élite y de otros centros vinculados con el mundo del deporte. Por tanto poder relacionar todo el conocimiento profesional con el tema de investigación y realización de la tesis, será sin duda otro valor añadido muy importante para poder testar, extraer conclusiones, y a la hora de definir todo el trabajo de campo necesario, ver la mejor manera de poder abordarlo desde una vertiente real y práctica.

3º) Continuación del trabajo realizado hace un año. Hace exactamente ahora un año, y dentro del programa de este máster, se inició un primer trabajo de análisis sobre la situación de las apps en el fútbol español, más concretamente en los clubes que conformaban la 1ª división de la Liga de Fútbol Profesional española (conocida también como liga BBVA) durante la temporada 2013/2014. En este trabajo se veía la situación en que se encontraban los 20 clubes en cuanto a presencia en redes sociales y tenencia de alguna APP. Una vez delimitada esa primera aproximación en base a un estudio de análisis previo, se contactó con los clubes para conocer y entrar en detalle respecto a los aspectos relacionados con las aplicaciones móviles: cumplimiento de expectativas, futuros desarrollos y conocimiento de los ingresos generados mediante estas aplicaciones. Estos ingresos no se cuantificaban sino que se pretendía establecer una clasificación cualitativa en base al grado de satisfacción por los ingresos percibidos. Los resultados

obtenidos nos permitieron establecer las bases para un futuro trabajo posterior: de que manera y bajo que premisas podrían los clubes rentabilizar su presencia digital y en aplicaciones desde el punto de vista financiero y económico. Este trabajo permitió además verificar una creencia o diríamos que realidad palpable: los clubes saben de la importancia de estar en redes sociales, además de tener y disponer de aplicaciones multimedia pero no disponen del conocimiento necesario que les permita saber que ante el fuerte desembolso económico y de esfuerzo “tecnológico” que supone desarrollar una aplicación multimedia, existirá un importante grado de satisfacción por el retorno económico (y no solo “emocional”) de esta inversión. Además y partiendo de este trabajo, durante los últimos meses se ha estado buscando y analizando bibliografía, autores, eventos y congresos relacionados con el sector y área, lo que ha permitido establecer una visión generalista y global del fútbol, más que como un deporte, como un evento económico y por tanto oportunidad de negocio. Esta visión global además ha servido para constatar como en otros países, continentes y deportes, el evento deportivo se rentabiliza con mucha mayor importancia que en España, y por tanto existe una oportunidad real de aplicar el conocimiento que se adquiriera con la verificación de la hipótesis y objetivos que se planteen con el trabajo. Es este por tanto otro aspecto para tener muy en cuenta como motivo para la elección de esta temática.

1.1.2 Problemática a resolver

Las conclusiones finales del trabajo mencionado anteriormente, “Las aplicaciones multimedia en los clubes de la Liga BBVA durante la temporada 2013/2014”(?), eran principalmente de dos tipos, por un lado, además de la presentación general de la situación global, establecer lo que sería un flujo de trabajo para o por qué acometer el desarrollo de una aplicación multimedia, y por otro el establecimiento de un modelo de negocio de esa aplicación. Dentro de ese flujo de trabajo, como primer apartado se constataba la necesidad de conocer en detalle los “hábitos tecnológicos” del público que asistía a los estadios de fútbol. Este apartado clave, quedaría resuelto con este trabajo de tesis, ya que dentro del trabajo de campo se incluirían todos estos aspectos y datos.

Como segunda conclusión principal, se mencionaba la dificultad que encontraban los clubes para rentabilizar estas aplicaciones y por tanto la necesidad de ahondar en modelos tanto de creatividad como de método, que permitieran establecer vías de generación de ingresos realmente válidas y de relevancia cuantitativa. Con el trabajo

1. INTRODUCCIÓN

de tesis se resolvería también este problema, ya que partiendo de la hipótesis, de que consiguiendo que existiera interacción de los espectadores que asisten a los estadios a través de las apps o de otras posibilidades como redes sociales, se podría incrementar en un porcentaje determinado los ingresos medios por espectador, así se lograría establecer y definir, y por tanto resolver, el aspecto más complicado para los clubes: como rentabilizar las aplicaciones multimedia.

2

Propuesta

2.1 Justificación del tema de interés

¿Se pueden incrementar los ingresos de los clubes de fútbol gracias o producto de la interacción de los aficionados con las nuevas tecnologías? ¿De que manera? ¿En que grado? ¿Es o puede ser rentable, desde el punto de vista financiero y económico, el desarrollo de una app para un club de fútbol de la liga BBVA? Estas son algunas de las preguntas, la hipótesis de partida y por tanto los objetivos que con este trabajo de tesis a realizar se pretenden verificar y responder.

El fútbol español se encuentra actualmente inmerso en una problemática y discusión sobre la venta de los derechos de retransmisión de los partidos de la LFP (Liga de Fútbol Profesional). Precisamente en los últimos días (abril 2015) se han producido además una serie de reuniones entre los diferentes estamentos y actores implicados en este proceso, que supone incluso como hecho e intención principal, la redacción y aprobación de un decreto-ley por parte del Gobierno español para regular una venta centralizada de estos derechos televisivos, de manera que se regulen los porcentajes y cantidades a percibir por parte de todos los clubes en base a unos parámetros fijos y otros condicionantes variables. Estos hechos suponen considerar por tanto, que en breve todos los clubes sabrán de una manera muy realista y aproximada los ingresos con los que pueden contar durante los próximos años. Sería el momento oportuno para empezar a configurar presupuestos ajustados a estos ingresos, para cumplir lo que por parte de la LFP y la UEFA se conoce como el fair play financiero, y sin duda, el punto de partida para desarrollar y buscar alternativas que permitan el incremento de los

2. PROPUESTA

ingresos a percibir, y el rendimiento y los márgenes de los ya obtenidos.

Esta situación unida a las conclusiones del trabajo realizado anteriormente sobre Las apps en la liga BBVA cite1, son el punto de partida, para investigar e intentar resolver, la problemática derivada de cómo pueden los clubes incrementar los ingresos a percibir mediante la interacción de sus espectadores en los partidos. Interacción a conseguir tanto por acciones de las que se conocen como de marketing experiencial, como con los usos y particularidades que las nuevas tecnologías, las redes sociales y otras herramientas de marketing digital, y especialmente las aplicaciones multimedia ofrecen y posibilitan.

Ligado a este objetivo es imprescindible el conocimiento en detalle de los usos, comportamientos y motivaciones tanto del público y aficionados en general, como de los asistentes a los estadios de fútbol en particular. Evidentemente y aunque con unas particularidades y diferencias que el trabajo de campo a realizar permitiría establecer , el conocimiento de estos comportamientos del conjunto de la población global, supone una base sobre la que empezar a asentar tanto unas primeras conclusiones, como la configuración de las encuestas a desarrollar para el trabajo de campo de la investigación cuantitativa.

Por ello y tomando como base el último estudio realizado por Ipsos Media CT para Google, es bueno establecer unos parámetros iniciales que nos permitan entender tanto el alcance de la investigación a desarrollar, como la problemática a resolver.

Se exponen por tanto a continuación, una serie de propuestas e implicaciones extraídas de este estudio, respecto al conjunto de la población española:

1)Propuesta: los smartphones se han convertido en un elemento indispensable de nuestra vida cotidiana.

Implicación: las empresas que conviertan la tecnología móvil en una parte esencial de su estrategia se beneficiarán de la oportunidad de interactuar con el nuevo consumidor, que está conectado constantemente.

2)Propuesta: los smartphones han transformado el comportamiento del consumidor

Implicación: la ampliación de las estrategias publicitarias para incluir los dispositivos móviles y desarrollar campañas integradas en múltiples medios puede permitir llegar a los clientes actuales de un modo más eficaz.

3)Propuesta: los smartphones han cambiado la forma en que los consumidores realizan las compras.

Implicación: es esencial tener un sitio optimizado para móviles y se precisa una estrategia multicanal para interactuar con los consumidores en múltiples rutas de compra.

4)Propuesta: los smartphones ayudan a los anunciantes a conectar con los consumidores.

Implicación: si los anuncios para móviles forman parte de una estrategia de marketing integrada, pueden generar una mayor implicación por parte del consumidor.

Estas propuestas e implicaciones se entienden como referentes, al haber sido verificadas y por tanto el punto de partida para su extrapolación a los aficionados y asistentes a los espectáculos deportivos en general, y a los estadios de fútbol objeto de este estudio en particular. Lo que no queda demostrado, o no sabemos, es si con la presencia digital las empresas “deportivas” alcanzan sus objetivos en este caso “no deportivos”, es decir sus objetivos financieros (generación de ingresos) o de marketing y comunicación.

Por ello en este momento de auge y consolidación del marketing digital en los clubes de fútbol de la liga de fútbol española, hay que considerar el análisis de todas aquellas investigaciones, publicaciones y/o autores de referencia relacionadas con el mundo digital, y realizar por tanto una revisión de la literatura, un estado del arte.

2.2 Estado del arte

Con este análisis se presenta un resumen de las referencias e investigaciones actuales sobre deporte y marketing digital en general, para poder establecer un marco y contexto de partida y consulta, tanto para esta como otras futuras investigaciones.

Para la realización de esta primera aproximación a una revisión de la literatura y estado del arte en cuestión, se han considerado dos grandes áreas de conocimiento que son sin duda las que conviven y subyacen en la problemática a resolver.

En primer lugar y como ya se ha mencionado de alguna manera en el apartado de “problemática a resolver”, se buscabaN aquellos documentos relacionados con investigaciones y análisis tanto cuantitativos como cualitativos que aportaran datos y conclusiones sobre diferentes apartados relacionados con el uso de las TIC , (entendiendo estas tanto como de dispositivos, como de aplicaciones y otras herramientas de marketing digital), en un principio de los espectadores o asistentes a los estadios como

2. PROPUESTA

de los aficionados en general, y si no se dispusiera de datos específicos, de datos globales sobre el conjunto de la población.

La segunda área de conocimiento donde se focalizaba la búsqueda de referencias era la relacionada con lo que se conoce como de marketing experiencial, incluyendo en estas los aspectos relacionados con la satisfacción de los asistentes a los eventos deportivos y los motivos que les llevan a interactuar con el club, el espectáculo en si o con otros espectadores, de una u otra manera durante los partidos.

Se trataba de discernir dos áreas generales: esta segunda más vinculada a las experiencias, sensaciones y sentimientos y por tanto con un carácter más cualitativo , frente a la primera mucho más de comportamientos cuantitativos. Aunque sin duda y es este el gran objetivo del trabajo de tesis: como unos influyen en los otros, y de que manera están interrelacionados para la búsqueda y consecución de los dos objetivos que entendemos únicos en un club deportivo: el impacto y aumento de las relaciones y grado de fidelización entre club/aficionado y el ingreso económico, en el que sin duda esa relación anterior puede desempeñar un gran papel.

En esta revisión de la literatura, en una primera fase, la metodología utilizada ha sido la de buscar tanto en los portales de investigación de referencia, como en los buscadores de internet, las publicaciones científicas u otros documentos, según los términos y las keywords más utilizadas, para, a partir de las mismas, realizar unos filtrados continuados que nos permitieran detectar, primero las publicaciones y revistas de referencia, luego los artículos que mejor y más en profundidad analizan o consideran la relación marketing digital y deporte profesional, y finalmente los autores que podemos considerar como más relevantes .

En la realización del trabajo se han realizado una serie de exclusiones por temas de ámbito geográfico y mercado para ceñir las publicaciones referidas a entornos interesantes y de influencia para nuestro objetivo: el marketing digital, las apps y el fútbol español. Esta exclusión ha consistido en no considerar para el trabajo aquellas publicaciones y estudios materializados en China y Corea, dos países con una gran producción científica, pero donde la mayor parte de esta es referida a mercados, deportes y/o equipos locales, y que por tanto es poco relevante para el mercado español. Además la situación respecto a las libertades y uso de internet en China condicionan el uso de una estrategia digital y dificultan su comparación con el caso español.

La segunda fase de búsquedas se centraba en estudios sobre hábitos y comportamientos del consumidor relacionados con internet y se obtuvieron 5 estudios de relevancia en cuanto a cifras cuantitativas que permiten la extrapolación de conclusiones y números.

Se trata de estudios realizados por entidades privadas o públicas y con intereses en el sector tecnológico:

- La Sociedad de la Información en España 2014
- Perfil sociodemográfico de los internautas. Datos INE 2014
- Google. Our Mobile Planet España.
- Informe Ditrendia. Mobile España y en el mundo
- VI Estudio Anual Mobile Marketing IAB

A la vista de estos estudios analizados se pueden extrapolar una serie de datos generales y por tanto conclusiones principales:

- España es uno de los países a nivel mundial con un mayor grado de penetración en el uso de smartphones.
- El uso principal de los teléfonos ya no es el hablar, si no la conexión a internet.
- El móvil se posiciona como el dispositivo mas utilizado para conectarse a internet.
- El uso de las apps continua su incremento a pasos agigantados.
- Porcentajes cada vez más superiores de usuarios utilizan el m-commerce (utilización de dispositivos móviles para la realización de compras online).
- Los no nativos digitales son los que registran mayores incrementos del uso de internet.

Finalizadas estas dos fases como conclusión principal significativa y punto de partida, es que cada vez existen más estudios sobre los comportamientos de los usuarios en cuanto a interacciones en redes sociales y aplicaciones. Por ello sería ideal continuar profundizando en esta área realizando una investigación específica en el trabajo de tesis: la interacción de los aficionados a través de dispositivos móviles en la liga de fútbol española, y su repercusión económica. Es más, este trabajo de campo podría ser ya no solo en la liga de fútbol, si no en cualquier deporte de la geografía española.

Si que tanto Ginesta en (3) como Agudo y Toyos en (4) o Navarro García et Al en (5) , hablan de diversos factores que influyen tanto en la calidad percibida de los espectadores de los estadios de fútbol, como de futuras líneas de investigación relacionadas con las posibilidades que pueden ofrecer las nuevas tecnologías para mejorar la interacción con

2. PROPUESTA

los espectadores y aficionados. Asimismo en otro artículo de Ginesta (6) se plantea una pregunta clave y que sirve de referencia y antesala de la tesis a realizar:

“¿La evolución tecnológica, con la consolidación de internet, la televisión digital y la telefonía móvil 3G, permitirá nuevas formas de ingresos eficientes y eficaces para los clubes?”

En esta misma investigación se plantean como retos el despegue de la telefonía 3G y su uso como elemento de comunicación, pero sobretodo, como nueva vía de ingresos. Es por tanto este, un documento de gran interés, si no como estado del arte en si, al no aportar datos de referencia, si como documento que avala el interés de la problemática a resolver con la tesis.

El mismo Ginesta en (6) plantea diferentes sugerencias y usos de las apps u otras herramientas de internet, para los clubes de fútbol.

Sotelo en (7) en el 2012 examina el papel de las nuevas tecnologías en el fútbol español, e incluso el propio título de esta investigación es ya sin duda realmente clarificador “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”. Tanto aquí como en otra investigación de Ginesta (8) esta del 2010, plantean, como las nuevas tecnologías han provocado cambios en las estructuras comunicativas de los clubes de fútbol españoles, y en ambas se plantean como futuras líneas de investigación las que se plantean en nuestra tesis: interacción de los aficionados a través del marketing digital, y búsqueda de ingresos.

También Herskovits et al. en (9) plantean la necesidad de ahondar en investigaciones que relacionen la rentabilidad y los ingresos económicos de las inversiones en marketing digital y redes sociales. “(...) Los autores de este artículo creen que existe un impacto positivo en el modelo de negocio derivados de las inversiones realizadas en el mundo social (...)”

Si se habla de experiencias de marca y redes sociales, García Mirón en (10) expone el caso de los patrocinadores del Mundial de fútbol 2010 de la selección española, y la necesidad de generar experiencias que resulten de verdadero interés y que aporten valor para los aficionados, como el punto de partida para conseguir la participación de estos.

Como conclusiones por tanto de estas investigaciones referidas al fútbol en España, es posible concretar que :

- Ya se percibe y se siente la necesidad que debe existir por parte de los clubes de buscar nuevos ingresos alternativos a los de la venta de los derechos de televisión. (Ginesta en (3 y 6) , y Agudo y Toyos en (4)).

- Las nuevas tecnologías deben ser actor principal en los próximos años como parte de esos ingresos. (Ginesta en (3 y 6)).

- Las redes sociales y otras herramientas del marketing digital deben formar parte importante de la estrategia de comunicación de los clubs de fútbol en su intento por maximizar la interacción con sus aficionados. (Sotelo en (7) , Ginesta en (8) , Herskovits en (9) y García Mirón en (10))

- Los clubes de fútbol deben identificar los aspectos que influyen en la calidad percibida tanto de sus espectadores como de aficionados como parte importante para la asistencia a los estadios y la interacción de los mismos. (Agudo y Toyos en (4) , y Navarro García en (5))

- Los espectadores buscan la maximización de sus experiencias como un factor decisivo en la interacción con sus equipos a través de los medios sociales digitales. (García Mirón en (10))

Tras las investigaciones anteriores, que son un por tanto un punto de partida y que suponen un aval y justificación a nuestra tesis, sería el momento de mencionar investigaciones o manuales identificadas para otros deportes fuera de España, y que de una u otra manera, reforzarían con un carácter más internacional y conclusiones, tanto la temática a estudiar, como problemática a resolver. Trabajos, manuales e investigaciones cuyas ideas principales se detallan a continuación:

Para realizar una primera aproximación sobre el uso del social media en el mundo del deporte sería recomendable utilizar (11) donde cuatro autores norteamericanos y avalados por la experiencia, conocimientos y formación que entre todos ellos aportan, presentan diferentes hechos como la transición de las 4 P del marketing (product, price, place y promotion) a las actuales 4 C, tan nombradas en social media (consumer, cost, convenience y communication). También se pueden leer diferentes estrategias para desarrollar acciones de social media vinculadas al mundo profesional: redes sociales, creación de contenidos en blogs o utilización de podcasts y videos, y además con ejemplos desarrollados en diferentes equipos profesionales americanos de baloncesto.

La vinculación de este manual con acciones experienciales como se relata en (12) con el caso del Paris Rugby Club y que también se puede leer en otros manuales como

2. PROPUESTA

(13) serían el complemento perfecto para dar una mayor difusión a todas las acciones que desde el París Rugby Club se hicieron.

Si se analizan otras temáticas relacionadas, se observa que ya desde 1999 existen diversas investigaciones que relacionan la calidad de diversos sitios web deportivos con el comportamiento del consumidor de esos sitios. Por ejemplo en (14) se refiere a conceptos como e-satisfacción o e-lealtad, donde la lealtad a un equipo a través de su web (la “e-lealtad”) tendría una relación directa con la satisfacción del usuario en ese sitio web (e-satisfacción). Aquí no se mencionan específicamente aspectos como redes sociales, pero sí se consideran variables como la posibilidad de interacción del aficionado con el sitio web. De hecho se relacionan los aspectos que se consideran relevantes para que un sitio web “deportivo” se considere de calidad, tales como fácil navegación, sin errores ni enlaces rotos, proporciona información relevante y de interés, visualmente atractiva...

Otro de los textos e investigaciones para estudiar y analizar es (15) de Marilou Ioakimidis que en el año 2010, tras la irrupción de lo que O’Reilly llama la web 2.0, demuestra y compara como desde diversos países y deportes: Inglaterra fútbol Premier League, Canada y USA National Hockey League, USA National football League y la Superleague de Rugby en Francia e Inglaterra, es decir tanto en América como Europa se busca la interacción de los aficionados como argumento en una estrategia digital.

Ioakomidis contrasta y compara la desigual manera con que los clubes utilizan las diferentes herramientas del marketing digital y las estrategias de social media como la manera para incrementar la interacción con sus fans. Aquí es de destacar como aquellas competiciones con una gran masa crítica potencian de gran manera sus estrategias de social media, frente a las ligas donde la falta de aficionados les hace dejar de lado unas estrategias, que precisamente en esos momentos suponían un mínimo coste de implementación. Ioakimidis ya sugiere como futuras líneas de investigación un análisis real de los beneficios tanto económicos como de interacción con fans para clubes de otras categorías alejadas de la élite.

Otra investigación que proporciona una interesante idea es (16), ya que se proporcionan los aspectos para entender las motivaciones que llevan al aficionado a interactuar de la manera más adecuada con su equipo. Así, si los dirigentes y responsables de los equipos fueran capaces de entender estas motivaciones, evidentemente tendrían la clave

para conseguir incrementar los ingresos derivados de la “maximización” de estas. Se trata de una investigación desarrollada para diversos equipos de la NBA.

Todos estos manuales e investigaciones enlazan por tanto con la línea de los artículos localizados sobre el fútbol en España, ya que en todos ellos se contrasta la importancia de generar compromiso e interacción con los aficionados y espectadores, como primera fase para generar ingresos en los clubes.

Una vez conseguida la verificación de la hipótesis de partida, y si se deseara continuar en una línea de investigación dirigida a la generación de una estrategia y acciones en marketing digital, se podría acudir y referenciar otras investigaciones además de algunas ya comentadas.

Así (17) ayuda a encontrar y establecer un posicionamiento de marca en clubes con menor historia. Es una visión global donde apenas se hace referencia a aspectos de social media pero que si podría ser interesante para los clubes en un paso previo al desarrollo de una estrategia en este campo. Está hecho en una liga joven de apenas 10 años como la australiana, pero para un mercado como este, donde a la vista del análisis realizado es muy rico y se diría que casi puntero en investigaciones sobre marketing y futbol, resulta de gran relevancia. Además es altamente significativo el punto que habla de engagement y la “administración” (los organizadores) de la liga, donde el sentimiento es que la mayoría de decisiones tomadas son ajenas al sentir de los aficionados. Este sentimiento curiosamente, podría recordar a lo se puede leer o escuchar en diferentes medios y ocasiones en España respecto al comportamiento y decisiones tomadas por la LFP (liga de futbol profesional) que parecen ir encaminadas a alejar a los aficionados de los estadios, en vez de fomentar lo contrario.

Otro estudio interesante es (18) , ya que aporta la visión de lo que el estudio llama los deportes de nicho, aquellos deportes que únicamente tienen presencia mediática durante la celebración de los Juegos Olímpicos, hablamos de gimnasia, remo, halterofilia. . . y cómo los NGB (national government bodies) de estos deportes de nicho, utilizan o pueden utilizar las herramientas de social media.

Aquí se destaca cómo todos estos deportes utilizan los social media como herramienta de comunicación, y para intentar fidelizar al aficionado y mantenerlo atento a las informaciones que se generan durante esos tres años no olímpicos. Es curioso lo presente que se tiene de todas las herramientas de social media para fomentar la comunicación, y sin embargo la poca rentabilidad económica obtenida de estas, cuando

2. PROPUESTA

parecería algo obvio que el objetivo final debería ser la obtención de ingresos, y más en unos deportes cuyo mayor déficit es precisamente la falta de recursos económicos para estas federaciones y sus deportistas.

(18) habla de deportes de nicho, y en (19), se analiza el “deporte rey”. En este caso se cuenta cómo manejan los clubes ingleses sus perfiles de social media. Se trata de una investigación donde se constata como el uso de muchas de estas herramientas se hace unidireccionalmente, es decir no se busca el engagement e interacción de los aficionados, si no la transmisión de información. Sin duda otro estudio que avala lo interesante de conseguir llevar a cabo el trabajo de tesis para poder medir de manera económica un ROI de las acciones vía interacción de fans.

Otras investigaciones como (20) y (21) van en esa línea de cómo el social media debería convertirse en la estrategia más importante para fomentar el engagement entre los seguidores y aficionados de un equipo. Además de la satisfacción que supone para el seguidor la existencia de todos estos canales, principalmente las redes sociales, para engrandecer ese sentimiento de pertenencia hacia un club.

Por tanto estas últimas investigaciones engarzan perfectamente con parte de las conclusiones vistas para el fútbol español, principalmente con las de García Mirón y Sotelo.

Como conclusiones globales a todas las investigaciones y manuales encontrados se tendría:

1. Como idea común prácticamente a casi todas las investigaciones halladas, sería la utilización del social media como herramienta de comunicación en un principio unidireccional por parte de clubes, y posteriormente y con el objetivo de generar interacción, engagement y por tanto la creación y consolidación de los clubes como verdaderas marca.

2. Los directivos y responsables de marketing de las organizaciones deportivas han entendido la gran oportunidad que el marketing digital y principalmente las redes sociales les ofrecen para estar en contacto permanente con sus seguidores. De esta manera si los equipos supieran potenciar este contacto y las motivaciones que llevan al usuario a interactuar con su club, estarían en disposición de incrementar y mejorar los ingresos derivados de esta relación.

Por ello la conclusión general a la vista de todas las investigaciones existentes a la fecha, radicaría en la importancia de ser capaz de aunar y unir de alguna manera

las diferentes áreas generales de estudio e investigación. Es decir ser capaz de fusionar branding, experiencias y Social Media. Y además todas ellas como motor y generador de ingresos para los clubes tanto lo más profesionalizados: NBA, clubes de fútbol líderes Barcelona, Real Madrid, Manchester United, los de un segundo escalón o de ligas inferiores, y por supuesto los de deportes más minoritarios. . De hecho siendo las experiencias compartidas el origen y fundamento del marketing en medios sociales, la clave sería ver de que manera las herramientas de social media son además de elemento clave como herramienta de comunicación en un principio (hecho este ya demostrado en algunas de las investigaciones estudiadas), una verdadera herramienta de marketing si entendemos este como generador de ingresos y beneficios para las marcas, principalmente equipos deportivos.

Por tanto esta propuesta anterior y la vinculación de experiencias con acciones de social media, supone por tanto el aval definitivo para situar el trabajo de tesis a realizar como de interés y relevancia para el mercado actual, y ver por tanto como los clubes de fútbol son capaces de desarrollar y conseguir experiencias en sus asistentes que sean viralizadas y comunicadas por los social media y las aplicaciones multimedia con la obtención de un retorno económico y financiero

2.3 Hipótesis y objetivos

Por tanto, tras lo visto y comentado en los puntos anteriores, el objetivo principal del trabajo de tesis e hipótesis de partida es demostrar que con la interacción de los aficionados a través de las nuevas tecnologías, (redes sociales, apps y otras plataformas/soluciones) se pueden incrementar los ingresos de los clubes y por tanto rentabilizar las inversiones realizadas en estos apartados.

Bajo la premisa y relacionados con este objetivo principal se configuran otros secundarios:

- Conocimiento de los perfiles actitudinales de los espectadores que asisten a los estadios de fútbol españoles.

- Definir y establecer frenos y motivaciones de estos grupos de usuarios para determinados comportamientos.

- Enumerar los aspectos más importantes para los espectadores, incluso por grupos de edad, que nos permitan relacionarlo con lo que se conoce como marketing experien-

2. PROPUESTA

cial: la vivencia de aspectos emocionales por los que un espectador asiste a un campo de fútbol o a un evento deportivo, además del resultado meramente deportivo.

-Establecer los parámetros y las reglas que permitieran a los clubes u organizadores de eventos mejorar su ratio de beneficio o ingresos.

-Elaborar de manera adecuada el ciclo o flujo de trabajo que deberían implementar los clubes que quisieran tanto desarrollar una nueva aplicación, como mejorar las actuales para conseguir un beneficio económico superior.

2.4 Metodología de investigación

Para el desarrollo de la tesis a realizar, el planteamiento inicial es la utilización de la encuesta como método principal, aunque combinándola y realizándola en sus diferentes versiones, bien en profundidad, o bien como encuestas o tests vía internet o telefónica más livianas. Al establecer varias tipos de encuestas se conseguirán unos datos y conclusiones de un carácter más amplio que permitan de manera más exacta la verificación de la hipótesis de partida, pero sobre todo el cumplimiento de los objetivos secundarios.

En combinación con la encuesta como método principal, las actualizaciones constantes del estado del arte son necesarias para aportar un conocimiento detallado de todos los avances y mejoras en este campo. Así la observación de las apps de diferentes clubes y la asistencia a variados eventos deportivos son parte del estado del arte a realizar.

Este hecho podría permitir la publicación de artículos, de manera que mediante este hecho y con la publicación en revistas científicas, nos llevara a la obtención de la tesis mediante un compendio de diferentes publicaciones, hecho este que dado lo actual del objeto de investigación puede ser una gran oportunidad.

Por tanto las encuestas, y actualizaciones del estado del arte para la obtención de datos que se pretenden utilizar son :

-Encuestas cuantitativas a los espectadores de los estadios y los abonados de los clubes. Para poder definir los perfiles de los espectadores y aficionados a un club de fútbol, y poder establecer diferentes grupos, tal como se establece en los objetivos secundarios, se realizaran encuestas entre los mismos. La manera en la que a priori se ha pensado para la realización de estas son dos: por internet y presencialmente. Para ello todavía no se ha definido y establecido las herramientas a utilizar para el

tratamiento cuantitativo de los datos , pero se ha pensado en encuestas a los asistentes a los partidos antes de la celebración de los mismos, y por internet a la base de datos de socios y aficionados de algún club. Para todo ello lógicamente se piensa en la colaboración con algún o algunos clubes que permitan la realización de las mismas.

-Cuestionarios y entrevistas en detalle a dos grupos importantes: expertos y aficionados (análisis cualitativo). Para poder alcanzar los objetivos secundarios, especialmente el de frenos y motivaciones para incrementar la interacción de los espectadores como parte importante del objetivo principal , la mejor manera es mediante entrevistas en detalle. Asimismo se piensa en dos grupos claramente diferenciados para la realización de estas, obviamente con dos objetivos también diferenciados. Por una parte cuestionarios entre los aficionados como parte principal para la elaboración de estos perfiles actitudinales. Por otra parte y como segundo grupo de interés entrevistas en detalle tanto a expertos en la materia, identificados gracias a la revisión de la literatura realizada como Xavier Ginesta o Joaquín Sotelo, además de responsables de clubes en el área de marketing y directivos de empresas tecnológicas vinculadas al mundo de las aplicaciones multimedia, como por ejemplo Pablo García Suqué de la empresa “Sports Revolution”, compañía vinculada al desarrollo de aplicaciones multimedia y soluciones tecnológicas y de conectividad vinculadas a espectáculos y clubes deportivos.

-Observación y estudio de las diferentes apps y de las estrategias en marketing digital a nivel global, y de redes sociales en particular, de los clubes de fútbol en un principio, como de otros deportes. Precisamente durante los meses de Abril y mayo de este 2015, las noticias y referencias que se pueden encontrar en medios van en crecimiento e innovación constante. Así por ejemplo hemos conocido el “experimento” realizado en la Euroliga de baloncesto donde dos jugadores de un equipo han llevado adheridas a su camiseta una microcámara para poder transmitir a los aficionados la perspectiva de los mismos durante el transcurso del encuentro. Estas iniciativas ya son más o menos habituales en otros deportes como la fórmula 1 o el campeonato mundial de motociclismo, donde algunos pilotos llevan una cámara en sus vehículos, pero son sin duda muy innovadoras en deportes de equipo y de contacto físico.

También durante los primeros días de mayo han sido noticia en los medios vinculados al negocio y el deporte dos iniciativas de clubes de fútbol españoles: la presentación de

2. PROPUESTA

la nueva app del Real Madrid C.F. donde se ofrecen a los usuarios contenidos exclusivos y punteros como por ejemplo una película recordando la consecución el año pasado de la decima Copa de Europa para el club, o el acuerdo entre el Valencia C.F y Vodafone para proporcionar contenidos exclusivos en tiempo real a los asistentes al estadio de Mestalla mediante el desarrollo de una nueva tecnología.

Por tanto el conocimiento, seguimiento y análisis de todas estas estrategias y acciones suponen un valor añadido y casi una necesidad en el trabajo a realizar.

-Revisión de la literatura constante. En el momento en que nos encontramos respecto al área y temática de estudio de la tesis, la aparición de diferentes investigaciones sobre nuestra temática es algo que se debe valorar y conocer en detalle y constantemente. Tanto en el fenómeno de las redes sociales y su evolución, como los avances constantes en materia de aplicaciones multimedia y su interacción , es muy importante conocer los posibles avances e investigaciones que se vayan desarrollando en este campo, con el objetivo de poder dotar del máximo rigor al trabajo a realizar, como de la posibilidad de conocer nuevas hipótesis de trabajo, tanto verificadas en nuestro ámbito como de posible verificación. Esta parte va ligada a la de observación y estudio de apps y estrategias de los clubes comentadas en el punto anterior, ya que la implementación y éxito de las iniciativas puestas en práctica y detectadas en el anterior punto podrían ser objeto de constatación y verificación a través de investigaciones y análisis científicos.

-Asistencia y estudio de eventos deportivos. Con el objetivo tanto de generación de ideas, como de aprendizaje de buenas practicas para poder extrapolar datos, una intención importante sería la asistencia a eventos deportivos tanto de fútbol como de otros deportes. Es más, la propuesta ideal pasaría por poder asistir a eventos en diferentes países para conocer la manera en que tanto otros países como deportes, ya sea fútbol u otras disciplinas, ponen en práctica y desarrollan diferentes estrategias en marketing digital y aplicaciones multimedia y la generación de ingresos proveniente de las mismas. La mejor manera de poder llevar a cabo estas observaciones serían mediante la asistencia a estos espectáculos como espectador, y posteriormente mantener entrevistas con los responsables de los clubes o estadios para conocer si los objetivos que estos marcan para sus aplicaciones y posibles interacciones han sido detectadas en el rol desempeñado anteriormente como espectador y asistente al evento.

-Publicación de artículos. Todos estos puntos suponen una fuente ideal de generación de datos y contenidos para poder estudiar, analizar y verificar los objetivos propuestos inicialmente. De manera que con todos estos datos e ideas se puedan generar y crear documentos y artículos para su publicación en revistas y publicaciones de carácter científico. Estas publicaciones proporcionarían un gran avance en nuestro objetivo principal y el cumplimiento de los secundarios, de manera que podría ser posible la realización de la tesis mediante el compendio de los artículos que se fueran publicando.

2.5 Plan de investigación

Las diferentes estrategias y acciones planteadas en el apartado anterior se verán plasmadas en un plazo aproximado de 36 meses. Varias de ellas se solaparán en el tiempo, pero con el ánimo de establecer una calendarización aproximada en el tiempo, estableceremos el siguiente cronograma aproximado:

- **De Septiembre a Diciembre 2015:** Estado del arte en profundidad, y contacto e identificación con los diferentes stakeholders implicados en el trabajo de tesis: clubes de fútbol, directivos de organizaciones e investigadores de referencia.
- **Desde Septiembre 2015 a Diciembre 2017:** Asistencia a eventos y partidos planificados en la manera de lo posible en el apartado de observación de espectáculos, con reuniones detalladas en este mismo apartado. Si es posible publicación de trabajos/artículo con conclusiones y comparativas sobre los mismos, conforme se vayan realizando.
- **Enero 2016:** Publicación del estado del arte con conclusiones precisas que permitan establecer y/o la verificación de las propuestas iniciales del trabajo de tesis.
- **Febrero a Septiembre 2016:** Realización de entrevistas con las personas identificadas en el proceso anterior, tras la realización de cada entrevista, revisión de la misma para el establecimiento de las conclusiones. En Septiembre publicación de trabajo con conclusiones derivadas de la realización de todas las entrevistas.
- **En el periodo de Febrero a Junio 2016 :** diseño de las entrevistas a realizar en el trabajo de campo con los aficionados de los clubes colaboradores.

2. PROPUESTA

- **Septiembre a Diciembre 2016:** Realización del trabajo de campo anterior y tratamiento de datos.
- **Enero y Febrero 2017:** Conclusiones del trabajo de campo y diseño del cuestionario y entrevistas para el análisis cualitativo posterior.
- **Febrero a Junio 2017:** Realización de cuestionario entre los aficionados para la realización de la investigación cualitativa que permita establecer los diferentes perfiles, frenos y motivaciones que conforman uno de los objetivos principales del trabajo de tesis.
- **Septiembre-Octubre 2017:** Conclusiones del análisis cualitativo desarrollado que junto con el análisis cuantitativo anterior lleva a la publicación de artículo que recoja todas estas y el cumplimiento de parte de los objetivos secundarios planificados inicialmente.
- **Enero a Junio 2018:** Análisis y puesta en conjunto de todas las conclusiones obtenidas con los trabajos y artículos anteriores, con entrevistas finales con los directivos de los clubes colaboradores para la verificación de la hipótesis inicial, y redacción final de resumen de los artículos publicados para la presentación del trabajo de tesis.

En este apartado del plan de investigación, es importante incluir, que lo ideal para la realización esta tesis en base a todas las acciones planteadas, sería el disponer de un presupuesto para asistir a diferentes eventos deportivos en distintas partes del mundo, que permitieran un conocimiento detallado de todas las acciones planteadas en este campo. Para ello, se podría proponer incluso la creación de una cátedra de investigación con una empresa colaboradora que aportara las cantidades necesarias para ello. Podemos hablar de aportaciones en torno a una media de 2.500 euros por espectáculo deportivo incluyendo los desplazamientos, alojamientos y entrada para los mismos.

3

Directores de tesis

David García-Solórzano se graduó en Informática e Ingeniería Multimedia en el año 2005 en la Universidad Ramón Llull de Barcelona. En esta Universidad también obtuvo su Máster en la misma especialidad durante los años 2007 y 2008. En el 2013 consiguió su doctorado por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). En la UOC desarrolla investigaciones, desde el año 2008, centradas principalmente en el elearning, como por ejemplo, el uso de diferentes herramientas interactivas para el aprendizaje online.

Enric Guaus (Barcelona, 1974) es investigador en el Grupo de Acción y Creación musical SGR 1382 de la Escuela Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Es también profesor y coordinador del departamento de Sonología de la misma Escuela Superior, y profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, además de consultor en la Universitat Oberta de catalunya (UOC). Se doctoró en el año 2009 en Informática y Comunicación Digital por la UPF(Universitat Pompeu Fabra). Sus investigaciones y trabajos actuales se centran en el desarrollo de de interfaces para el uso de instrumentos musicales. Además Enric es miembro del OPAM (Observatorio de la Prevención Auditiva para los Músicos), y de compaginar todo ello con sus actuaciones en la Barcelona Laptop Orchestra (BLO).

3. DIRECTORES DE TESIS

4

Bibliografía

Informes mencionados:

- 1) La Sociedad de la Información en España 2014 . Enero 2015. Madrid. Fundación Telefónica
- 2) Perfil sociodemográfico de los internautas. Datos INE 2014 . Enero 2015. Ontsi (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI)
- 3) Google. Our Mobile Planet España. Mayo 2013. Ipsos Media CT.
- 4) Informe Ditrendia. Mobile España y en el mundo. Enero 2014. Digital marketing Trends by Tatum.
- 5) VI Estudio Anual Mobile Marketing IAB. Septiembre 2014. The cocktail analysis.

Investigaciones y trabajos mencionados:

- 1) Lamirán J.M y Marco J.M. Julio 2014. “Las aplicaciones multimedia y otras estrategias de inbound marketing en los clubes de la liga BBVA”. Universitat Oberta Catalunya.
- 2) Google. Our Mobile Planet España. Mayo 2013. Ipsos Media CT.
- 3) Ginesta X. 2008. “Las TIC y el club global. El caso del F.C. Barcelona” Revista Universitaria de treballs academics.
- 4) Agudo, A y Toyos, F. (2003): “Marketing del futbol”. Madrid, Pirámide.
- 5) Navarro-García A., Reyes-García M.E. y Acedo-González F. Noviembre 2012. “Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol”. Elsevier Doyma. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.
- 6) Ginesta X. Enero 2010. “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT”. Universitat Autònoma Barcelona.

4. BIBLIOGRAFÍA

7) Sotelo J.. Junio 2012. “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”. *Historia y Comunicación social*.

8) Ginesta X. Enero 2007. “Nuevas tecnologías y fútbol: ¿Consumo compulsivo e individualización”? . *Esport e sociedade*. Nuevas tecnologías y fútbol.

9) Herskovits R., Grijalbo M., Palacios M. y Tafur J. Noviembre 2013. “Impacto de los cambios tecnológicos en los modelos de negocio de las industrias de cultura y ocio en España: el caso de los museos y los clubes de fútbol”. *Revista Economía Industrial*.

10) García Mirón, S. (2011) “La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010” en *Pensar la Publicidad* 2011, vol 5, nº 2 93-118.

11) Newman T, Peck J.F, Harris C. y Wilhide B. (2013) “Social Media in SPORT MARKETING”. Scottsdale, Arizona. Holcomb Hathaway, Publishers.

12) Chanavat y Bodet. Abril 2014. “Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective”. Francia y UK. *European Sport Management Quarterly*.

13) Desbordes M. Y Richelieu A. (2012) . “Global Sport Marketing: Contemporary issues and practice”. UK. Routledge.

14) Hur, Ko y Valacich.. Sept 2011. A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction and eoyalty”. USA. *Journal of Sport management*.

15) Ioakomidis M., Julio 2010. “Marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field” *International Journal of Sports Marketing Sponsorship* .

16) Stavros, Meng, Westberg, Farrelly Melbourne y Boston. Mayo 2013 “Understanding fan motivation for interacting in Social Media”. *SPORT MANAGEMENT REVIEW*. Sport Management Association of Australia and New Zealand

17) Kunkel, Doyle; Funk.. Junio 2013. “Exploring sport Brand development strategies”. *SPORT MANAGEMENT REVIEW*. Sport Management Association of Australia and New Zealand

18) Geurin-Eagleman A. Noviembre 2012. “Acceptance , motivation, and usage of social media as a Marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies”. *SPORT MANAGEMENT REVIEW*. Sport Management Association of Australia and New Zealand

19) MCarthy, Rowly et al. Agosto 2012. “Managing brand presence throug social media: The case of UK football clubs.” *Internet research*

20) Grove, Picket y al. 2012. “Spectator rage as the dark side of engaging sports”.
Journal of Service research

21) Gray y Wert-Gray. 2011. “Customer retention in sports marketing: examining
the impact of team identification and satisfaction with team identification”. Interna-
tional Journal of Consumer studies

Otras publicaciones y bibliografía web:

- “Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census
of Australian football league matches”. Thomas y Duong. Abril 2012. Australia.
Australian and New Zealand journal of public health.

- “Managing Cocreation in Profesional Sports: the antecedents and consequences
of ritualized spectator behaviour”. Enero 2013. McDonald y Karg. Australia. SPORT
MANAGEMENT REVIEW. Sport Management Association of Australia and New
Zealand.

- “Examining the relationship between Brand emotion and Brand extension among
supporters of profesional football clubs”. Abosag, Roper and Hind. UK. European
Journal of Marketing.

- “The influence of relationship quality on sport consumption behaviours: an em-
pirical examination of the relationship quality framework”. Kim, Trail y Ko. 2011.
USA. Journal of Sport management.

- “Sponsoring, Brand value and social media”. Zauner, Koller y Fink. Mayo 2012.
Austria. Revista de administracao de empresas.

- “If you build it, will they come?: A case study of digital spaces and brand in
the National Basketball Association”. Pfahlo, Kreutzer et al. 2011. USA. Sport
Management Association of Australia and New Zealand.

- Boyle R. y Haynes R. (2004) “Football in the new media age”. Oxon, Routledge.

- Bodet G. (2009) “Give me a stadium and I will fill it. An analysis of the market-
ing management of Stade Français Paris Rugby Club”. Loughborough, International
Journal of Sports Marketing Sponsorship.

- Calzada Bargues, Esteve. (2012): “Show me the money”. Barcelona, Libros de
cabecera.

- Charlene L. y Bernoff J. (2008) “Groundswell. Winning in a world transformed by
social technologies”. Boston, Harvard Business Press.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Levine F. , Locke C. , Searls D. y Weinberger D. (2000) “The Cluetrain Manifesto”. Philadelphia, Perseus Books.
- Masteralexis L., Barr C. y Hums M. (2012) “Principles and practice of Sport management”. Sudbury. Jones and Bartlett Learning.
- “El futuro del fútbol en España. HTC” <http://www.htc.com/es/football/the-future-of-football/>
- <http://www.sportsrevolution.co.uk>
- <http://www.realmadrid.com/noticias/2015/05/se-presento-realmadrid-app>