

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

La comunicación corporativa digital en el deporte.
Comparativa entre el modelo de comunicación
digital de la NFL y la Liga Española de fútbol

Jorge Peña López
Tutora: Amaya Arribas Urrutia

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. RESUMEN	3
2.1 PALABRAS CLAVE	3
2.2 ABSTRACT	4
2.3 KEYWORDS	4
3. INTRODUCCIÓN	4
3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
3.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	11
4.1.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	12
4.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE	15
4.2.1 EL MODELO ESTADOUNIDENSE	16
4.3 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL	18
4.3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL EN EL DEPORTE	19
5. MARCO CONTEXTUAL	21
6. METODOLOGÍA	24
7. RESULTADOS	30
7.1 RESULTADOS DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	30
7.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS	35
8. CONCLUSIONES	41
9. BIBLIOGRAFÍA	43
10. ANEXOS	49

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. WOSTI FutbolenlaTV, [@futbolentv], (16 de agosto 2023) 6

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables a analizar en cada red social 26

Tabla 2. Datos de las cuentas de Tik Tok 31

Tabla 3. Datos de las cuentas de Instagram 33

Tabla 4. Datos de canales de Youtube 34

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de fútbol

2. RESUMEN

El siguiente trabajo se basa en la comparación entre dos modelos de comunicación corporativa digital en el deporte, como lo son el modelo utilizado por la liga de fútbol americano, la NFL y sus equipos, con el modelo de la liga de fútbol española y sus equipos. El objetivo principal es esclarecer, mediante la comparación, cuales son las diferencias y las claves para que el modelo estadounidense haya conseguido tener tal éxito que ha convertido un deporte nacional en relevante en el resto del mundo.

Para ello hemos utilizado un análisis de contenido, estudiando las cuentas en diferentes redes sociales tanto de ambas ligas como de varios equipos que las componen. Además, también hemos hablado y entrevistado a varios expertos en materia de comunicación corporativa digital tanto enfocada al deporte como no y a expertos en marketing digital y también en la NFL.

Gracias a todo ello tras obtener los resultados pertinentes se ha observado que el modelo estadounidense de comunicación digital está totalmente profesionalizado, al contrario que en España. Dedicar una gran inversión de tiempo y dinero a este sector y se centran en siempre reinventarse. Los clubes se convierten en creadores de contenido para tratar de alcanzar cada vez a más gente. Por lo tanto, es un modelo extrapolable a España, y que bien planteado puede llegar a ser incluso más exitoso que el estadounidense al darse variables como la cantidad de seguidores y el ser un deporte global.

2.1 PALABRAS CLAVE

Comunicación digital, comunicación corporativa en el deporte, NFL, LaLiga, redes sociales.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

2.2 ABSTRACT

The following work is based on the comparison between two models of digital corporate communication in sport, such as the model used by the American football league, the NFL and its teams, and the model used by the Spanish football league and its teams. The main objective is to clarify, through comparison, what are the differences and the crucial for understanding the success that the american model has achieved so that they have made a national sport relevant in the rest of the world.

To do this, we analyzed and studied the accounts on different social networks of both leagues and of several of the teams that make them up. In addition, we have also talked to and interviewed several experts in digital corporate communication, experts in digital marketing and also in the NFL.

Thanks to all this, after obtaining the relevant results, it has been observed that the american model of digital communication is totally professionalized, unlike in Spain. They dedicate a large investment of time and money to this sector and focus on always reinventing themselves. Clubs become content creators to try to reach more and more people. Therefore, it is a model that can be extrapolated to Spain. However, this model can be even more successful in Spain than in the United States. The fact that traditional football is a global sport added to the fact that the followers on social networks are many more than those who follow the NFL can make the difference.

2.3 KEYWORDS

Digital communication, corporate communication in sport, NFL, LaLiga, social networks.

3. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa ha adquirido, hoy en día, una función fundamental en el ámbito empresarial, ya que permite a las diferentes organizaciones establecer y fortalecer relaciones con su audiencia, construir y transmitir su identidad y valores, y gestionar eficazmente su reputación (Raffino, 2020). Estos factores se trasladan

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

también a las entidades deportivas, las cuales tienen un contacto diario con sus aficionados.

Dentro de esa comunicación institucional, se ha impregnado en el siglo XXI, gracias al nacimiento de las nuevas tecnologías, la llamada comunicación digital. Según la Universidad Europea (2022), esta se define como el intercambio de información y conocimientos que se realiza a través de cualquier medio codificado y legible por un dispositivo electrónico.

Pero internet está en constante desarrollo lo que ha supuesto que cada vez esta comunicación sea más compleja y rica en elementos llegando a ser multinivel y multicanal, o lo que es lo mismo, elimina cualquier barrera geográfica y facilita una comunicación bidireccional. El nacimiento de las páginas web, de las redes sociales y de las plataformas digitales entre otros, ha dotado a toda entidad de unas ventajas que pueden llevar a las empresas a escalar niveles que antes no tenían a su alcance, normalmente debido a la falta de recursos económicos.

Actualmente, cualquier persona puede hacerse viral a través de internet desde su casa, sin gastarse un euro en la venta de ese video o información que quieren que se haga relevante. Por ello, algo que poca gente entiende en España es la decadencia del fútbol español. El siguiente gráfico, ofrecido por la página 'futbolentv', muestra las pobres audiencias recogidas tras la primera jornada de LaLiga.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Ilustración 1. WOSTI FutbolenlaTV, [@futbolentv], (16 de agosto 2023)

AUDIENCIAS JORNADA 1		LALIGA EA	
		@futbolentv	
V	11/08 19:30		170.000 2,3%
V	11/08 22:00		305.000 3,6%
S	12/08 17:00		201.000 2,4%
S	12/08 19:30		317.000 4,4%
S	12/08 21:30		131.000 1,8%
S	12/08 21:30		525.000 6,3%
D	13/08 17:00		147.000 1,8%
D	13/08 19:30		178.000 2,2%
D	13/08 19:30		288.000 3,8%
D	13/08 21:30		752.000 8,0%
L	14/08 19:30		116.000 1,7%
L	14/08 21:30		267.000 3,0%

FUENTE: FORMULATV
Consumo en M+, Orange y TDT (incl. señal multicámara)

Fuente: Twitter. <https://twitter.com/futbolentv/status/1691772477951668418>

Como se puede observar, los partidos cada vez tienen menos audiencia y el deporte pierde adeptos o directamente ni siquiera atraen a las nuevas generaciones que prefieren ver un streaming de su influencer favorito jugando a 'MineCraft' que parar a mirar durante 90 minutos un partido de fútbol, algo impensable hasta hace poco.

Un artículo del portal digital TheObjective (2023), explica y compara la evolución de la audiencia en los últimos años: "el Barça jugó el pasado domingo ante el Villarreal, un vibrante partido con numerosas alternativas y hasta siete goles. Pues bien, el encuentro entre azulgranas y amarillos sólo atrajo a 648.000 espectadores (7,1%) y fue superado por el Gran Premio de Países Bajos de Fórmula 1, con el segundo

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

puesto de Fernando Alonso. En comparación, el mismo partido de la primera vuelta de la temporada pasada (FC Barcelona 3-0 Villarreal) fue visto por 711.000 personas y el de hace dos (Villarreal 1-3 FC Barcelona), por 1.029.000 televidentes, un 59% más. Por otra parte, la media de espectadores de los partidos del Barça superó el curso pasado el millón de televidentes y los del Real Madrid, los 900.000".

Y es que los causantes de este suceso son tanto la propia liga como los equipos que la militan. El descuido de esa comunicación institucional la cual incluye, sobre todo en estos tiempos, la comunicación digital ha hecho que se encuentren en una situación agónica, con los precios por las nubes y con cada vez menos relevancia.

En Estados Unidos, se encuentra la otra cara de la moneda. La liga de fútbol americano, la NFL, la cual es pionera en todos los aspectos que existen, consiguiendo hacer relevante en todo el mundo un deporte nacional. La NFL ha conseguido obtener el mayor contrato de derechos televisivos de la historia del deporte, superando a la NBA, a la Champions League y al Mundial de Fútbol. El origen de todo este éxito, lo tiene la dedicación y la inversión por parte de los equipos y de la liga americana para tratar de no perder a sus fans y de cada vez tener un mayor alcance.

Es por ello, que una comparación entre ambos modelos de comunicación digital puede resultar relevante debido a las diferencias culturales y estructurales de cada contexto. El deporte ha evolucionado diferente, cada cultura tiene sus propias tradiciones históricas que se han ido estableciendo y consolidando con el paso de los años por lo cual, comparar ambos lugares puede proporcionar las directrices que indiquen el porqué de las diferencias en las estrategias de comunicación utilizadas en el deporte. Una de esas diferencias en las que centrarse podría ser la estructura de las ligas deportivas. En Estados Unidos, las competiciones tienen una estructura única e inamovible basada en franquicias, que operan en una liga cerrada, sin ascensos ni descensos, la única forma de entrar en ella es la adquisición de una plaza mediante la compra de una franquicia o su creación. Sin embargo, en Europa las ligas tienen el sistema de promoción y descenso como la base de toda competición.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

También la forma de comunicarse de cada equipo varía debido al deporte que predomina en cada cultura. En Estados Unidos, el fútbol es llamado *soccer*, y pese a que es conocido como el deporte rey en el resto del mundo, para los estadounidenses su foco está puesto en deportes nacionales como el fútbol americano, el baloncesto o el béisbol. Además, al contrario que en Europa, el deporte en el país americano se centra más en el individuo que en el colectivo. Destacando de esta forma siempre estrellas dentro de los equipos (jugadores franquicia) y promoviendo logros y récords individuales en muchas ocasiones (lucha por ser el mayor anotador en la historia de la NBA).

Por último, otro de los puntos más interesantes a valorar y por lo que sería interesante esta comparación, sería la diferencia de estrategias utilizadas por los medios de comunicación. Mientras que Estados Unidos siempre es pionera en la inclusión de las nuevas tecnologías en cualquier ámbito, en España esa adaptación es más tardía al ser los clubes, y también las aficiones, reacios en muchas ocasiones.

Todos estos factores pueden proporcionar un interesante análisis acerca de su influencia en la forma de comunicarse con su audiencia y de gestionar la imagen pública de sus entidades deportivas.

Y es que el foco ha cambiado en el mundo corporativo. Las empresas han ido evolucionando. El Marketing 1.0 que se centraba en el desarrollo del producto, evolucionó al 2.0 en el que el papel del consumidor opacó el protagonismo del servicio o producto, convirtiéndose en el eje principal de las entidades a la hora de desarrollar su actividad. Actualmente, el Marketing 3.0 está surgiendo con una nueva tendencia elevando el rol del consumidor a un punto emocional, alejándose del simple hecho de satisfacer su necesidad de consumo y proporcionándole al cliente una experiencia totalmente personal (Content, 2021).

En Estados Unidos, esto se lleva realizando un tiempo. El modelo deportivo estadounidense ha sido capaz de crear historias y vínculos para con su público, haciéndolos partícipes de las diferentes actividades a través de la construcción de una relación sólida.

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Con este propósito, el objeto del trabajo será llevar a cabo un análisis de la comunicación digital llevada a cabo en redes sociales tanto por la liga de fútbol americano, ‘NFL’, como por la liga de fútbol española, ‘LaLiga’, explorando así las estrategias de comunicación utilizadas y evaluando los resultados y la recepción por parte de los públicos clave. Además, a través de un enfoque comparativo, se buscará identificar las características distintivas con el modelo de comunicación deportiva estadounidense y su posible aplicación al contexto español.

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema a tratar en el trabajo surge debido a la creciente importancia que ha adquirido la comunicación corporativa digital dentro de las entidades deportivas, siendo esta una forma tanto de fidelizar a los aficionados, como de expandirse y de generar beneficios que hagan que el club prospere. Además, el centrar el trabajo en la comparación entre el modelo de comunicación digital utilizado en la liga nacional de fútbol americano, la NFL, y la liga de fútbol española se debe a la disparidad que existe entre el éxito que ahora mismo tienen la NFL y la pobre situación en la que se encuentra el fútbol español desde hace ya varios años y que cada vez va siendo más notoria.

También el poco conocimiento que en España se tiene sobre cómo funciona en Estados Unidos el deporte, y en este caso, la NFL, hizo decantarme por la elección del fútbol americano. Haber conseguido superar a la NBA, cuando el basket, al contrario que el fútbol americano es un deporte global en el mundo, siempre genera inquietudes e interés en cómo lo han hecho, porque lo han hecho y, sobre todo, en sí lo realizado puede ser extrapolable a España y la cultura del fútbol tradicional que se encuentra una situación precaria en cuanto a su comparación con la década anterior.

La NFL es reconocida como pionera en muchos aspectos, pero uno de los más destacados es el tecnológico y en la adopción y aclimatación de estrategias digitales que pueden sonar a disparate pero que hace efectivas y que consigue sus objetivos planteados. Más que una organización, la NFL es una empresa en potencia que busca lo mejor para su beneficio y para el aficionado y en la que todos los equipos son

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

participes de todo lo que se hace. Todo lo contrario que la liga española que es una organización totalmente ajena a los equipos que la componen. La exploración de las diferencias culturales en el ámbito deportivo de ambos países son un factor muy interesante a analizar para explicar el porqué de la posible aplicación o no de estrategias de comunicación en España que en los Estados Unidos han sido un éxito.

En la actualidad el deporte es una industria de gran relevancia y alcance que siempre genera el interés de todo tipo de públicos, y la comunicación corporativa según Carmen Pola (2021), es "el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo. Se desarrolla para lograr diferentes objetivos: mantener o mejorar la imagen corporativa, promocionar productos y servicios o ampliar la cartera de clientes".

3.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivos:

El objetivo general será comparar las estrategias de comunicación corporativa digital utilizadas por equipos de la NFL con las de equipos de fútbol españoles. Pero este no será el único ya que habrá varios que se centren en temas más concretos:

- Evaluar el impacto de la comunicación digital en la interacción de los seguidores en las redes sociales de los equipos y de la NFL y LaLiga.
- Comprobar si existe relación entre tener más seguidores en redes sociales y una buena comunicación digital por parte tanto de la NFL como de LaLiga y sus equipos.
- Evaluar la aplicabilidad de las estrategias de comunicación corporativa digital exitosas en equipos estadounidenses en equipos de fútbol español.
- Proporcionar recomendaciones para equipos españoles que deseen aumentar su compromiso con su audiencia en redes sociales.

Hipótesis:

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

H1 - Tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales es lo más importante, ya que te asegura tener más éxito y repercusión en las redes que los que tienen menos seguidores

H2 - La NFL tiene mayor *engagement* rate en redes sociales que LaLiga de fútbol española pese a tener una audiencia más reducida.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa ha sido definida a lo largo de la historia por diferentes autores. Cañizales (2015, p.17), la define como la creación de enlaces entre la institución que emite el mensaje y su entorno. Cuando el mensaje produce respuesta por parte del público es cuando se produce una comunicación satisfactoria, pero si la emisión del mismo no produce feedback alguno, esto únicamente será transmisión de información.

Sin embargo, otros señalan que toda aquella información que la empresa o entidad emita y que vaya dirigida a su público, independientemente del canal por el que sea enviada, siempre será considerada como comunicación corporativa (Capriotti, 2008). A su vez, Van Riel (1997) afirma que la comunicación corporativa es una herramienta la cual está armada de forma efectiva para crear unos cimientos básicos que permitan el crecimiento de las relaciones de la empresa con el público del que depende.

La comunicación corporativa como se puede comprobar es de gran importancia dentro de las organizaciones empresariales. Está compuesta por diferentes elementos, tanto internos como externos a la entidad y tienen por objetivo que la comunicación con su público sea efectiva. Salguero (2018), considera esta práctica como una labor multidisciplinaria al coexistir muchos profesionales en dicha actividad. Cree que estos profesionales visualizan la comunicación corporativa de forma distinta:

- Los comunicadores la asocian a toda la información generada dentro de la entidad

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

- Los diseñadores lo asocian a los manuales de identidad corporativa
- Y los publicistas la asocian a toda la comunicación que tenga objetivos comerciales o institucionales y que permitan generar un posicionamiento en el mercado al que se exponen

Una de las visiones que Salguero tiene es compartida por muchos otros investigadores. Para que esta comunicación sea efectiva existe un manual de comunicación, que es aquel que recoge íntegramente las normas a seguir y respetar para asegurar la coherencia e integridad de la identidad de la marca. Este manual, según Costa (1993), contiene los elementos básicos de identidad (logotipo, símbolo y gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formato, tipografías, módulos y pautas), y los criterios combinatorios, claramente definidos para la correcta aplicación del sistema. Este explica el manual de forma detallada y añade que el manual es una manera de unificar la forma en la que la empresa se quiere presentar ante el público en cada ámbito.

Otro que expone y define la comunicación corporativa es Landino Marín (2017), el cual afirma que es definida como un conjunto de acciones que una empresa realiza para crear una buena imagen de cara al público al que se dirige su actividad. Dentro de estas acciones, Landino incluye varias para conseguir sus objetivos como la creación de contenido exclusivo para medios de comunicación, establecimiento de relaciones con diferentes medios, organizar eventos para promocionar la marca y obtener reputación o generar contenido web, algo que hoy en día es muy importante. De hecho, el contenido elaborado en las redes sociales será el elemento principal a analizar en la investigación.

4.1.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa presenta diferentes visiones y definiciones por autor. En este caso nos basaremos en las que consideramos las tres principales: la comunicación organizacional, la comunicación de dirección y la comunicación de marketing.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

- **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional es un proceso fundamental para el buen funcionamiento de una empresa al permitir la coordinación y el trabajo en equipo. Es definido como el conjunto de prácticas y estrategias utilizadas para transmitir información, establecer relaciones, compartir metas y valores, y coordinar actividades entre los miembros de una organización y a su vez, también con el público al que se dirigen. Es por ello que, las relaciones públicas son una gran herramienta para transmitir mensajes hacia el exterior por parte de las empresas. Según Juan de Amberes (2020), las relaciones públicas son una herramienta necesaria para comunicar correctamente el valor de la marca y para interactuar con el público objetivo al que se dirigen.

Otra de las hazañas importantes de las relaciones públicas, y por las cuales son clave dentro de la comunicación organizacional, es la de reforzar el prestigio de la entidad y para ello está la relación con los medios de comunicación. Una tarea importante es que el mensaje les llegue a los medios directamente desde la empresa para que esta sea totalmente veraz. Es una forma de hacer llegar los mensajes al público que siempre anda pendiente de las nuevas noticias (De Marchis, 2007), sobre todo en este caso cuando se trata de un equipo profesional.

- **COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN**

La comunicación de dirección según Robbins y Coulter (2018), es un proceso mediante el cual los directores transmiten y comunican información a sus subordinados para conseguir resultados. Especialmente, es el CEO de la empresa el que tiene que realizar este papel de comunicador. La comunicación de dirección puede ser formal o informal y puede ir en cualquier dirección dentro de la organización. También puede ser verbal o no verbal, y puede verse afectada por factores como la cultura organizacional y la tecnología de la información.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Las formales son establecidas a través de la estructura organizativa y siguen las líneas de autoridad y responsabilidad establecidas. Estas redes se basan en canales de comunicación oficiales y predefinidos, como la comunicación descendente desde los superiores a los subordinados a través de reuniones, correos electrónicos o informes, (Sandoval Téllez, 2004). Sin embargo, las informales, son importantes para el flujo de información en una organización y surgen de las relaciones personales y sociales entre los miembros de la organización. No están definidas formalmente en la estructura organizativa. Esta red de comunicación no siempre basa la información en temas de trabajo, es por ello que se pueden llegar a difundir rumores o noticias que puedan mermar el trabajo de otros compañeros (Runa, 2017).

- **COMUNICACIÓN DE MARKETING**

Es un tema amplio y complejo basado en la forma de crear y comunicar dichas creaciones por parte de la empresa. Según la Agencia de Marketing Americana, el márketing, "es un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". De hecho, el márketing moderno se enfoca en cumplir las metas de una organización al anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, y dentro de ese marketing moderno se encuentra el marketing digital. Una herramienta de comunicación que aprovecha la integración de nuevos medios para transmitir el mensaje de forma satisfactoria (Fuente, 2022). Estos nuevos medios son las redes sociales y todas las plataformas digitales que surgen y que pueden ser beneficiosas para conectar con la gente y con el público objetivo. En el caso de los deportes son una herramienta crucial para mantener al aficionado informado y dependiendo de cómo se utilicen también pueden ser una nueva forma de publicitarse.

Y es que la publicidad es definida como una forma de comunicación pagada, la cual utiliza medios masivos para llegar a un público objetivo (Clow & Baack, 2011). Pero en las redes sociales cada uno puede publicitarse de forma gratuita. Por ello, esta se convierte en una forma indispensable de comunicación para la promoción de la entidad y para la construcción de su imagen corporativa.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

La publicidad es un elemento clave en la gestión de marketing y comunicación de productos culturales, ya que permite dar a conocer los eventos culturales y atraer al público interesado en ellos (Jiménez & Jervilla, 2011). Además, en situaciones de crisis, la comunicación empresarial es fundamental para mantener la confianza de los clientes y del público en general, y en este ámbito la publicidad también juega un papel relevante, ya que se requiere una comunicación efectiva y transparente (García, 2008).

Para Fajardo (2005), el emisor no es el único importante para dar el mensaje, ya que se debe aceptar que el receptor también cumple una función transmisora, aunque sea indirectamente. Este transmite su percepción y pensamiento propio acerca de la empresa después de que esta haya transmitido su mensaje al público correctamente.

Por último, cabe destacar que, en ambos medios de comunicación externa, un nuevo sistema del que se hablará más adelante se ha convertido durante este siglo en una de las herramientas más importantes para las empresas a la hora de comunicarse con el exterior, las redes sociales.

4.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE

La comunicación corporativa es aplicable a todo tipo de empresas y en el deporte también existen organizaciones que la utilizan. El deporte durante sus inicios consistía en una mera actividad recreativa de diversión, pero en los últimos tiempos se ha convertido en una industria gigantesca con gran importancia tanto económica como social, (Mediavilla, 2001)

En el ámbito deportivo la comunicación corporativa, es algo sumamente importante, ya que la gestión y dirección de temas como la imagen, la publicidad y el marketing suponen un gran aval para el equipo de cara a su prestigio e identidad de marca. Según Marcelo Ghio (2011), consultor en branding y gestión estratégica de comunicación, la audiencia en esta nueva era de la comunicación se ha convertido también en actor al involucrarse activamente en todo lo relacionado con el club y crear marca. Por eso la nueva corriente de comunicación quiere tener cada vez una relación

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

más estrecha con su aficionado o seguidor. Las relaciones con la prensa y los medios de comunicación también son parte importante para los clubes.

Esta comunicación institucional incluye tanto la comunicación interna como la externa. La interna se refiere a las relaciones entre los propios miembros o empleados de la entidad. Sus funciones son la de mejorar la eficiencia de la organización, mejorar la productividad y promover la lealtad de los miembros. Por otro lado, la comunicación externa se basa en la comunicación con los elementos externos como pueden ser los aficionados u otras empresas. Con esta comunicación se busca promover y mejorar la imagen que se tiene de la organización (Izquierdo, 2019).

Y es que, la comunicación corporativa es un factor importante a la hora de gestionar la imagen de una empresa como ya hemos dicho. Crear una identidad positiva de cara al público es su objetivo principal, pero también mejorar la relación con ellos y aumentar su lealtad. Pero, aunque el público sea uno de los factores importantes, en el mundo del deporte las entidades no solo tienen a sus aficionados como los únicos receptores de toda la información que proporcionan. Los inversores o patrocinadores que puedan unirse a la organización aportando capital para la mejora futura de la misma, son una parte importante y, es por ello que la estrategia de la imagen de marca, también va dirigida hacia todos ellos.

4.2.1 EL MODELO ESTADOUNIDENSE

Estados Unidos es un país que se caracteriza por su cultura de marketing y promoción. Cuenta con una larga tradición en el uso de estrategias de comunicación efectivas, también en el ámbito deportivo, por ejemplo, la SuperBowl. Esta 'obsesión' por la promoción y el marketing les ha llevado a una mayor profesionalización de la comunicación corporativa, dedicándole una amplia gama de recursos y técnicas.

Además, en Estados Unidos todo se basa en la competición y el deporte es un ámbito altamente competitivo en todas sus facetas, tanto en su práctica como en lo relacionado con él. La existencia de numerosos equipos y ligas profesionales de diferentes deportes hacen que los equipos necesitan diferenciarse para captar la

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

atención de los aficionados y de los patrocinadores. Y la comunicación digital es una herramienta fundamental para crear una base de seguidores leales y para crear interés a raíz de una imagen sólida y bien construida.

Es decir, el modelo de comunicación deportiva utilizado por los clubes se basa desde hace mucho tiempo en primar y potenciar la comunicación digital. Para ello los departamentos de comunicación de cada entidad tratan de abarcar la mayor cantidad de plataformas tecnológicas posibles y siempre tratando de innovar para que la creación de contenidos nunca se detenga y se haga monótona.

Una de las creaciones más importantes para que esta comunicación digital sea exitosa por parte de la NFL es el llamado "NFL's Social Lab".

"Proporcionar a los canales sociales de la Liga contenidos gráficos y de vídeo estratégicos, atractivos y de alta calidad, empaquetados de forma optimizada para las plataformas sociales y adaptados al aficionado" (NFL Socialab, s.f.), esto es como la NFL describe esta iniciativa innovadora que se inició en el año 2017 y que está siendo un éxito. Este laboratorio proporciona contenidos originales y personalizados a las redes sociales de la liga, de los clubes e incluso de jugadores, los cuales son una parte importante para conseguir ese punto extra de *engagement*. Buscan crear emociones en aquellos que los ven, además de ofrecer historias relevantes y atractivas que hagan que el contenido destaque sobre otro parecido.

Los medios digitales tienen un gran papel en cuanto a la cultura del corporativismo en Estados Unidos. Se ha de tener en cuenta la gran involucración que tienen los aficionados estadounidenses. Los equipos se esfuerzan para que esa relación cercana se prolongue en el tiempo. Esta nueva corriente de medios, como ya se ha comentado, permite la conexión y el establecimiento de vínculos entre usuarios en cualquier momento y desde cualquier lugar. La NFL divisó en su momento un mercado aún sin mucha exploración como era internet y decidió centrarse en su explotación como medio de comunicación. Retransmisión de eventos con marcas, promoción de las mismas, gestión de crisis, etc., convirtieron los medios digitales en una herramienta total y esencial para las organizaciones deportivas. Gracias a estos

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

avances, los medios tradicionales que tenían el monopolio de la industria perdieron ese poder al comenzar cualquier usuario a poder ser un generador de contenido para la propia liga. Se crearon chats, páginas web, blogs todos con la intención de abarcar la potencial audiencia que les proporcionaba el uso de los medios digitales. En definitiva, todos estos factores unidos contribuyen a la profesionalización de la comunicación corporativa digital en el deporte, algo que lo convierte en cultura popular en Estados Unidos.

4.3 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL

Internet fue creado durante la Guerra Fría, pero a partir de finales de los años 80 Estados Unidos decidió permitir la inversión privada en el sector, momento en el que internet comenzó a estar disponible para todo el mundo (Telefónica, 2023).

Su foco de crecimiento se centró en Estados Unidos. Un país donde las novedades siempre han sido tendencia y en el cual su población siempre ha visto con buenos ojos ser los primeros en avances importantes en la historia de la humanidad. Por ello, con esa clara predisposición a lo desconocido y gracias a diferentes inversores en 1993 se creó la World Wide Web, lo que hizo que la inversión y crecimiento tecnológicos no han parado desde entonces (Internet Society, 2017).

Con tal avance, las empresas no tardarían en empezar a utilizar dicha herramienta para su uso comercial y comenzaron a utilizar Internet como un aparato más para sus comunicaciones comerciales y corporativas. Pero en aquel momento la comunicación continuaba siendo unidireccional, la publicidad era realizada a través de anuncios estáticos y animaciones digitales, pero como la inversión en este sector continuaba, cada vez más elementos se iban desarrollando, teniendo siempre un mayor grado de interactividad, conectividad y participación entre la empresa y su público (Internet Society, 2017).

Y es que, esta era digital ha modificado de forma radical la manera de comunicación de las empresas con sus públicos, y, por lo tanto, la comunicación corporativa también se ha visto involucrada en este proceso con el nacimiento de las nuevas tecnologías

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

y la adopción de en el sector de las diferentes herramientas generadas a través de ellas.

Uno de los mayores cambios ha sido la aparición de las redes sociales, que permiten a las organizaciones interactuar de forma directa con su audiencia y, además, permite hacerlo de forma bidireccional, es decir, el propio público puede contestar y entablar una conversación con la cuenta de la empresa.

Las redes sociales permiten que la comunicación corporativa se beneficie de las posibilidades de creatividad y personalización que ofrecen. En un estudio realizado (Durán, 2006), se analizan las posibilidades que Internet ofrece a la comunicación empresarial, destacando el uso de datos recopilados a través de tecnologías como el análisis de big data y la inteligencia artificial para adaptar sus mensajes a audiencias específicas, lo que permite una comunicación más efectiva y relevante, aumentando la eficacia de las estrategias de marketing y relaciones públicas.

Uno de los avances que ha tenido un impacto significativo en la comunicación corporativa es el uso de los móviles. La creación de aplicaciones, los mensajes y las notificaciones son posibilidades que proporciona esta tecnología inmediata para que la empresa llegue de forma rápida y directa a la audiencia a la que se dirigen y además lo hace de manera personalizada.

En resumen, las nuevas tecnologías tienen una gran influencia en la comunicación corporativa, tanto en la gestión de la información como en la formación y atención al cliente. Además, también influyen en la estructura organizativa de las empresas y su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

4.3.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL EN EL DEPORTE

Toda empresa necesita comunicarse con su audiencia, y dependiendo de la actividad que lleve a cabo necesitará hacerlo de una forma u otra. El nacimiento de internet ha proporcionado cientos de avances tanto para empresas como para las personas en su día a día. Según César García (2008), internet es la herramienta más poderosa y

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

dentro de ella las redes sociales se han erigido como el canal principal para poder conectar a la empresa con el usuario.

En el caso del deporte, la comunicación corporativa digital se refiere a las diferentes estrategias de comunicación elaboradas por la entidad deportiva para gestionar su imagen de marca y sus relaciones públicas a través de plataformas digitales. Los equipos y las ligas, tratan de buscar con este tipo de comunicación construir relaciones sólidas con sus aficionados, mejorar la interacción que mantienen con los mismos y mejorar e impulsar su imagen de marca de cara a conseguir nuevos patrocinios que traerán prosperidad económica a la entidad (Es, 2021).

Estas nuevas plataformas y herramientas le han entregado el poder al usuario, permitiéndole decidir y elegir qué ver y que no, todo lo contrario que los medios tradicionales. Es por ello que la gestión que cada entidad deportiva haga de ellas es crucial en estos tiempos para el futuro de la misma.

Un claro ejemplo de ello puede ser LaLiga española de fútbol. Esta no está sabiendo adaptarse a estas nuevas corrientes, lo que está haciendo que no haya una buena comunicación con el aficionado al fútbol, lo cual está dando como resultado una bajada de audiencias en la retransmisión de los partidos. Este es un claro ejemplo de una mala comunicación digital, el producto cada vez se devalúa más, cada vez es menos fluida la conversación con el aficionado lo que lo mantiene alerta y siempre a la defensiva sobre cualquier información que salga de LaLiga.

Con respecto a las características, una de las más importantes es la posibilidad del contenido multimedia. Las entidades deportivas se convierten en creadores de contenido a través de sus redes sociales. Lo publicado en redes sociales es muy importante y los departamentos de comunicación de cada entidad tienen la posibilidad gracias a estas nuevas tecnologías de crear diferentes contenidos para tratar de captar esa audiencia y a su vez mejorar la marca. No es lo mismo una publicación simple y básica que una elaborada y original. Otra característica destacable es la multicanalidad, o lo que es la misma, la posibilidad de utilizar diferentes canales digitales, ya sean redes sociales, sitios web, aplicaciones, etc. Por último, dentro de

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

las características más relevantes cabe destacar dos más, la interactividad, es decir la posibilidad de interactuar directamente con el público objetivo al que se dirige el club y la personalización que permite adaptar los contenidos dependiendo de lo que sea y a quien se dirige.

Además, para que toda comunicación sea posible deben existir factores que influyen en su elaboración y transmisión. Comprender las demandas de la audiencia es un factor muy importante para el éxito final de la campaña que se quiera llevar a cabo, es un principio claro del marketing. Otro de los factores a tener en cuenta es el rendimiento del equipo, no es lo mismo publicar un contenido si el equipo está en buena racha que si está en una mala ya que la afición puede tomárselo de forma diferente a la que desde dentro del club se le quiere dar y puede ocasionar un malentendido que haga que esa comunicación se resienta. Estar al tanto de las tendencias y observar lo que hace la competencia también son factores que se deben estudiar (Véjar, 2021).

5. MARCO CONTEXTUAL

Los clubes de fútbol son empresas y necesitan de un gran trabajo exterior para que el público llegue a empatizar con ellos. En esta comparación con los modelos estadounidenses de entidades deportivas, el discurso será que el fútbol europeo está encaminado a ese modelo de negocio. Un gran reflejo de ello fue el lanzamiento de la Premier League (Liga Inglesa), durante el cual se utilizaron prácticas empresariales y deportivas nacidas y explotadas durante mucho antes en Estados Unidos. Un claro ejemplo de ello son las retransmisiones deportivas. Las maratones deportivas no existían en nuestra cultura, estas eran básicas, se conectaba con el partido, se retransmitía el mismo y al finalizar se desconectaban y cada uno por su lado sin darle más hincapié. Sin embargo, ahora tenemos tertulias previas, tertulias durante el descanso y tertulias post partido (Hopkins, A., 2021).

Es por ello, que en estos momentos cada vez más clubes se dan cuenta de que no pueden ser únicamente un club, pese a que a los aficionados más clásicos les duela, y estén tendiendo a convertirse en franquicias. Este término es el utilizado en Estados

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Unidos para referirse a las entidades deportivas y se les denomina de tal forma porque los equipos son concebidos como empresas.

Otro ejemplo claro de la cultura americana del deporte es el uso que se le da a los nombres de los equipos. Se utiliza el apodo del club o los nombres de sus mascotas: ‘Chargers’ ‘Dolphins’ ‘Rams’, algo que la Premier League está adoptando cada vez más. Algunos ejemplos son:

- El Arsenal → The Gunners
- El Tottenham → The Spurs
- El Wolverhampton → The Wolves

Incluso en España, a equipos como el Real Madrid se les denomina desde Estados Unidos como ‘Los Blancos’, haciendo alusión al color de su camiseta. Es cuestión de tiempo que este tipo de nomenclaturas se comiencen a utilizar en la Liga Española también. En Inglaterra, gracias al uso del mismo idioma en ambos países, se adapta mejor esta cultura y ya hasta los nicks de las redes sociales de ciertos equipos utilizan estas identidades en vez del nombre del club al uso.

Este modelo de negocio busca la mutación hacia esa oralidad y definiéndose las organizaciones deportivas más como ‘tribus urbanas’ para conectar. Es ahí donde entra la paradoja en la que quieren llegar cada vez a más gente y por ello las entidades necesitan símbolos cada vez más neutrales que hagan todo más plano a nivel visual, pero a la vez hacer lo posible para no perder esa clásica identidad que conecta con la ciudad en la que se alojan. En este equilibrio es donde existe el debate y por lo que aún tarda en llegar este modelo a España. Y es que el uso de los apodos como nombre de los equipos en redes sociales es una estrategia de comunicación digital que puede proporcionar varios beneficios para los clubes españoles. Primeramente, esta modernización sirve para reforzar la identidad cultural del club a su lugar de procedencia. Algo que puede hacer que los propios seguidores se sientan más conectados a su club. A ello se le añade esa conexión emocional que todo aficionado a su club traslada allá donde va. Los equipos evocan sentimientos y emociones que, a raíz de ser identificados por su apodo común y no por su nombre

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

oficial hace que cada persona allá donde vaya se sienta más conectada gracias a tener y mantener un lenguaje común que une la pasión de los aficionados.

También, en el caso de los clubes que tengan previsto una expansión internacional, el uso de los apodos puede hacer que sea más accesible y fácil de recordar para todos aquellos que no estén tan familiarizados a escuchar el nombre formal. Esto también proporciona una clara ventaja en cuanto al marketing y el merchandising, pudiendo aprovechar el tirón que se genere por redes sociales. Se tiene la oportunidad de crear una identidad de marca más cohesiva lo que si se trabaja bien puede aumentar beneficios en las estrategias de marketing futuras.

En definitiva, esta técnica utilizada por la NFL desde su creación, sirve como diferenciación frente al resto de equipos que puedan ser denominados de forma parecida y que aficionados que no son regulares ni asiduos de un equipo o competición pueden usar como reconocimiento rápido de la entidad. Un claro ejemplo: si cualquiera dijera " el Pittsburgh", nadie sabría a qué equipo se refiere. Sin embargo, cuando se escucha "los steelers", cualquier persona lo asocia como nombre de equipo de fútbol americano, aunque se desconozca el escudo tienen.

Por el contrario, la Premier League es pionera en Europa con ello, incluso los propios clubes han aprovechado esa potenciación de la marca de La Liga para su propio beneficio, algo que ahora intentan el resto de ligas europeas. La superioridad de la liga inglesa se ve reflejada claramente en lo que genera en cuestión de derechos televisivos en comparación con el resto.

Pero es que tal y como comenta Alejandro Mendo (2022), autor del libro Futbollescencia, el proceso de renovación por parte de los clubes es cíclico. Los cambios que se realizaban antes tenían diferentes razones a los que se hacen ahora. Hace años, en el siglo XX estos cambios se podrían deber a una necesidad de simple cambio estético o por motivos políticos, la necesidad de eliminar o de poner una corona, para dejar de estar asociados a un determinado régimen o incluso por mera modernización. Pero la principal diferencia que resalta Mendo en la última hornada de cambios es que estos cambios cada vez son más conscientes y están más

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

estudiados. Esta sensibilidad y mimo hacia los valores del club caracteriza esta nueva era de comunicación corporativa en la que nos encontramos.

6. METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo y conseguir el objetivo de analizar la comunicación corporativa digital en el deporte, concretamente basándonos en el modelo usado por la liga de fútbol americano, NFL, y su comparación con los métodos usados en la Liga de fútbol profesional española, se necesita la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

En el caso de la técnica cualitativa se ha optado por la entrevista en profundidad, ya que implica un "proceso dinámico y creativo que se basa principalmente en la experiencia directa de los investigadores en los entornos de estudio" (Pizarro, 2000). La entrevista en profundidad es un recurso sumamente flexible y dinámico. Permite acceder a diferentes aspectos de una persona, a su percepción y visualización de diferentes factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad (Díaz-Bravo, 2013).

Estas entrevistas han sido la técnica empleada para obtener información de primera mano, concretamente de expertos en comunicación corporativa digital en el deporte y también de expertos en la materia de deportes nacionales estadounidenses, concretamente en todo lo relacionado con la NFL y alguno de ellos con trato a su vez con equipos de la liga española a los que proporciona sus servicios como experto en marketing digital.

Todas ellas excepto una han sido realizadas por videollamada debido a la imposibilidad por localización de realizarlas en persona. La otra ha sido realizada mediante el envío de un cuestionario vía email, debido al escaso tiempo por problemas profesionales y personales de la persona. Aun así, se ha de añadir que siempre se ha estado en contacto permanente con el entrevistado proporcionándole todos los elementos para solucionar cualquier duda a la hora de contestar a las cuestiones planteadas.

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Una vez realizadas las entrevistas, se comenzará con el análisis cuantitativo, el cual consistirá en el análisis de redes sociales, más concretamente de las cuentas oficiales de ambas ligas y de varios equipos que las conforman. Este proceso de análisis se basa en la interpretación de los datos recopilados para el cual se ha utilizado un enfoque inductivo que permite que las conclusiones y conceptos relevantes surjan de manera natural a medida que se analizan los datos recopilados.

Instagram, TikTok y YouTube, serán las redes sociales elegidas para examinar. Hemos decidido descartar X (antes Twitter) debido a que existen muchas subcuentas de las oficiales, como por ejemplo el Real Madrid tiene cuentas en francés, inglés, árabe, etc., lo cual hace imposible un análisis exhaustivo de la plataforma y es algo que en el resto de redes no ocurre. Todos los datos obtenidos corresponden a un análisis de la actividad de la cuenta durante los últimos seis meses, es decir, desde mayo de 2023 hasta noviembre de 2023. Se han seleccionado estas plataformas ya que mediante las diferentes capacidades de cada una podremos obtener e identificar aspectos clave que reflejen y compongan el modelo americano de comunicación digital, que además queremos comparar con lo que se hace en la liga española.

La primera variable a analizar será el ‘*engagement*’, entendido como el compromiso de los usuarios con una marca determinada, el cual no se basa en la compra o adquisición de sus productos únicamente, sino que engloba también esos intangibles como pueden ser las interacciones, los valores y la confianza creada entre la entidad y el consumidor (Mafra, 2020).

Centrándonos en el contenido digital que se va a analizar las variables dependen de la red social que se esté revisando, ya que no todas utilizan las mismas variables para medir las interacciones por publicación. La única variable constante medible en todas las cuentas será el llamado ‘*engagement rate*’ que mide la cantidad de interacciones que una cuenta recibe en relación con el número de seguidores de la cuenta (Esparta Digital, 2022). El resto de variables como “me gusta”, comentarios, visualización de vídeos, *view rate*, etc., dependerá de la red social analizada.

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Tabla 1. Variables a analizar en cada red social

TikTok	<i>Engagement rate, Seguidores y View rate</i>
Instagram	<i>Engagement rate, Seguidores y Media de Me gustas y de comentarios</i>
YouTube	<i>Engagement rate, Suscriptores y media de visualizaciones</i>

Fuente: elaboración propia.

Todo ello, permite una comprensión más completa del tema a investigar, proporcionando así una visión más profunda que otros enfoques de investigación (Troncos-Pantoja & Amaya-Placencia, 2017). Para todo este proceso se utilizarán herramientas online como analisa.io o HypeAuditor, por ejemplo.

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS:

- Iker Sagasti

Iker Sagasti es un periodista español nacido en San Sebastián en 1981. El guipuzcoano lleva toda la vida ligado al deporte. Su campo siempre ha sido la radio, concretamente la Cadena SER, donde trabaja tanto a nivel regional como a nivel nacional. Colaborador de programas como ‘100 Yardas’ y escritor en ‘MundoNFL’, Iker es un experto en el Fútbol Americano y en todo lo relacionado con la liga estadounidense. Fue el primer periodista español en comentar un partido para el Game Pass de la NFL a nivel internacional para la comunidad hispana y actualmente tras la adquisición de los derechos de DAZN para España lo sigue haciendo. Además, es coautor del libro “100 historias 100 yardas”. Es el único periodista español totalmente especializado en fútbol americano, por lo que pertenecer a la organización,

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

ya que es trabajador de la liga en España será de gran ayuda para conocer el funcionamiento de la organización internamente, además del de las propias franquicias con las que mantiene contacto como son los Chicago Bears.

- Luis Jones Dougan

Luis Jones es una leyenda del fútbol americano en España, llegando a ser elegido cinco veces MVP de la liga cuando jugaba para los Boxers de Barcelona. Además de un exjugador y de un experto en NFL y en todo lo relacionado con la cultura americana, profesionalmente es especialista en comunicación y marketing digital. Jones posee una sólida formación académica con un Master in Business Administration por ESADE y un Máster en Dirección de Empresas y Marketing obtenido en el EAE Business School, lo que lo convierte en una figura perfecta para nutrir de información y aclarar varios conceptos clave para el trabajo. Además de todo lo anterior colabora en algunos programas de radio basados en la NFL. También es cofundador de una consultoría empresarial, ‘Ventas Híbridas’

- Rocío Jiménez García

Periodista experta en comunicación corporativa y estrategia de contenidos, Rocío posee un amplio currículum que la avala como una perfecta elección para esclarecer dudas de nuestra investigación. Actualmente trabaja en el Vicerrectorado de Transferencia, Innovación y Cultura de la Universidad Autónoma de Madrid, ha trabajado durante casi siete años en el apartado de comunicación de la Asociación Deportiva Alcorcón equipo de profesional que milita en la segunda división de España, cinco de ellos como directora de comunicación y marketing. También ha sido jefa de prensa del equipo de fútbol sala femenino de Alcorcón. Entre otras cosas ha trabajado también como personal independiente en proyectos de social media, de web y con estrategias SEO, por lo que la convierte en toda una experta en el ámbito de la comunicación corporativa digital.

- Santiago Mayorga

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Es un profesor especializado en comunicación. Docente de la Universidad Isabel I y en la Universidad Pontificia de Salamanca, es también director del Máster en Marketing Digital. A su vez, Santiago es investigador en temas como el branding, la comunicación estratégica, publicidad y marketing digital. Por lo que sus conocimientos sobre el tema digital y la comunicación serán claves para aclarar varios temas a tratar en nuestra investigación. Además, es autor del libro "Gestión y Comunicación de Marca en el Contexto Digital", el cual nos muestra las alternativas ante la nueva revolución digital.

EQUIPOS A ANALIZAR:

Para el análisis se han seleccionado ocho equipos en total, cuatro de cada liga y además las propias cuentas de ambas ligas. Para la selección de los equipos se ha utilizado un criterio unificado, tratando de escoger cada equipo bajo un mismo enfoque teniendo en cuenta que son diferentes deportes y que no juegan las mismas competiciones. Algunos de los criterios utilizados han sido: el último campeón, equipo más laureado, equipo con menos seguidores en redes sociales y equipos que han crecido sustancialmente gracias a los buenos resultados obtenidos en los últimos años.

- Real Madrid CF

Se ha elegido al equipo madrileño por ser uno de los dos equipos con más relevancia tanto en España como a nivel mundial. Sus aficionados se encuentran esparcidos por todo el mundo y es uno de los clubes más globales que existen. Además, es el club más laureado de Europa y de España teniendo 35 ligas y 14 Champions League en su haber. También es el equipo con más seguidores en redes sociales de LaLiga.

- FC Barcelona

El club catalán ha sido seleccionado como muestra a analizar por ser el último campeón de la LaLiga el pasado año. Además, junto al Real Madrid forman la dupla

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

de equipos más importantes del país. El Barcelona también es uno de los equipos más globales que existen en el mundo del fútbol.

- Real Sociedad

El equipo vasco, ha sido elegido para ser analizado por ser uno de los clubes que mayor crecimiento está teniendo y que mejor se está moviendo en la ampliación de mercados. Tras la apertura a tierra escandinavas con la adquisición, hace varios años del noruego Martin Odegaard, actualmente miran hacia Japón gracias a su jugador estrella Takefusa Kubo.

- Rayo Vallecano

El Rayo es un equipo que en el ámbito deportivo lo ha estado haciendo bien los últimos años pese a que su objetivo anual suele ser el de la permanencia en primera división. Ha sido seleccionado por ser el equipo de LaLiga que menos seguidores tiene en redes sociales.

- Kansas City Chiefs

Los actuales campeones de la SuperBowl han sido seleccionados por tener una de las mayores comunidades en redes sociales, además de por ser también los últimos campeones de la competición. Son uno de los equipos más importantes en los últimos años teniendo al que es considerado el mejor jugador de la liga en sus filas, Patrick Mahomes.

- New England Patriots

Los patriots han sido objeto de análisis debido a que son una de las franquicias con más títulos en las historias de la liga, teniendo 6 SuperBowls ganadas, todas ellas en el siglo XXI, por lo que su ascenso al olimpo es reciente y puede ser interesante si la novedad en sus logros repercute en su actividad en redes sociales.

- Philadelphia Eagles

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

El equipo ha sido seleccionado porque es un equipo que se encuentra en crecimiento. El pasado año consiguieron llegar a la SuperBowl, tuvieron la mejor racha victorias-derrotas de la temporada y este año van por el mismo camino de ser uno de los mejores de la temporada.

- Jacksonville Jaguars

Este equipo ha sido seleccionado por ser el equipo con menos seguidores en redes sociales de toda la NFL, a pesar de que al igual que el Rayo Vallecano en España, es un equipo que lo ha estado haciendo bien en los últimos años y que tienen a uno de los mejores Quarterbacks de NFL.

7. RESULTADOS

En el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos, tanto de las cuentas a analizar como de las entrevistas realizadas.

7.1 RESULTADOS DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Tras examinar cada cuenta y red social de las cuales obtendremos el *engagement* de cada una y a raíz de ello, las claves del modelo americano.

- TikTok

Comenzaremos analizando los resultados obtenidos de la red social más reciente y que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, TikTok, llegando a superar los 1600 millones de usuarios totales y los más de 1000 millones activos mensualmente durante este último año (Statista, 2023).

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Tabla 2. Datos de las cuentas de TikTok

Equipos	Seguidores	Engagement rate	view rate
LALIGA	23.700.000	10,93%	1,02%
Real Madrid	37.300.000	13,85%	2,55%
Barcelona	31.700.000	12,06%	7,55%
Real Sociedad	9.000.000	8,57%	2,07%
Rayo Vallecano	1.000.000	9,95%	1,14%
Equipos			
Equipos	Seguidores	Engagement rate	view rate
NFL	12.000.000	7,08%	3,86%
Kansas City Chiefs	3.600.000	11,12%	14,14%
Philadelphia Eagles	2.800.000	12,04%	27,68%
New England Patriots	1.200.000	9,70%	6,74%
Jacksonville Jaguars	497.000	10,47%	24,85%

Fuente: analisa.io

Como podemos observar en la tabla, tal y como se podía prever debido a que el fútbol tradicional es un deporte practicado en todo el mundo, en cantidad de seguidores, los equipos de la LaLiga y la propia cuenta de la liga superan a sus ‘homólogos’ americanos. De hecho, esta será la tónica general que nos encontraremos a medida que avancemos y cambiemos de red social.

El *engagement rate* sirve para evaluar la eficacia y el éxito de la estrategia que se está llevando a cabo por cada cuenta. Mide el nivel de interacción de la audiencia con los contenidos publicados en la cuenta. Como vemos en la tabla el nivel de *engagement* es similar en todas las cuentas, pero analizando todas las variables que nos encontramos podemos observar que los equipos de la NFL tienen un *engagement rate* más alto que los de LaLiga, ya que, pese a la similitud en las cifras E.R. las diferencias en materia de seguidores son abrumadoras. Los Chiefs que son el equipo

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

que mayor número de seguidores tiene de entre los equipos americanos tiene un porcentaje similar al de Barcelona y Madrid pese a que estos dos tienen 30 millones más de seguidores.

Por otra parte, tenemos el *view rate* o tasa de visualización. Esta consiste en la medición de la media de visualizaciones que obtiene una cuenta comparándola con el número de seguidores (Cucu, 2023). Y como se puede observar en la tabla todas las cuentas americanas tienen más visualizaciones que las españolas, exceptuando el Barcelona que supera a la cuenta de la NFL y a los Patriots.

En definitiva, del análisis de TikTok se puede destacar que la gestión de los equipos americanos es más efectiva que la de los españoles. Consiguen, a través de los contenidos publicados, diferenciarse de sus competidores y obtener un mayor compromiso de la audiencia que los sigue, pese a tener muchos menos seguidores, lo que repercute en un mayor porcentaje de visualización de las publicaciones. Lo que les hace tener ese éxito y colocarse por encima del fútbol tradicional que es mucho más global que el americano.

- Instagram

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Tabla 3. Datos de las cuentas de Instagram

<i>Equipos</i>	<i>Seguidores</i>	<i>E.R.</i>	<i>Media de MG</i>	<i>Media de Comentarios</i>
LALIGA	47.300.000	0,15%	70.668	232
Real Madrid	149.000.000	0,53%	792.539	3.297
Barcelona	124.000.000	0,55%	686.678	2.103
Real Sociedad	780.000	0,95%	7.410	34
Rayo Vallecano	196.000	0,71%	1.382	6
<i>Equipos</i>	<i>Seguidores</i>	<i>E.R.</i>	<i>Media de MG</i>	<i>Media de Comentarios</i>
NFL	28.700.000	0,24%	68.371	559
Kansas City Chiefs	3.100.000	2,76%	86.636	305
Philadelphia Eagles	3.100.000	2,54%	36.553	263
New England Patriots	5.000.000	5,30%	18.741	760
Jacksonville Jaguars	848.000	1,56%	13.100	142

Fuente: analisa.io

A continuación, analizaremos Instagram, la red social más utilizada y demandada por los usuarios. Como podemos observar en la tabla, el nivel de seguidores se mantiene como en TikTok, con la diferencia de que en esta ocasión Madrid y Barcelona se disparan en comparación con los equipos de la NFL, ya que no son solo los más seguidos de esta tabla sino también dos de las cuentas con más seguidores de la plataforma. Algo que no tiene nada que ver con el *engagement* como podemos observar ya que, obviando la cuenta de la NFL, la cual también gana en su comparación individual con la LaLiga, los cuatro equipos americanos superan en *E.R.* con un porcentaje bastante amplio.

Un estudio realizado por iconosquare, se dictamina que en Instagram un buen porcentaje de *E.R.* es aquel que se sitúa entre un 1% y un 5%. Por lo que, centrándonos en nuestro análisis, como refleja la tabla, el compromiso por parte de

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

los equipos americanos es lineal y bueno en todos ellos, e incluso existe uno, los Patriots, que superan la tasa del 5%. Con respecto a los españoles, los mejor parados son los que menos seguidores tienen, aunque sin llegar tan siquiera al 1% de *E.R.*, lo que refleja la mala gestión de contenidos de cada cuenta las cuales no logran llegar a mucha gente pese a tener muchos seguidores.

Con respecto al resto de variables que aparecen en la tabla, en cómputo general de todas las interacciones, los equipos americanos tienen una comunidad mucho más participativa. Pese a tener un menor seguimiento, son muchos más los que quieren interactuar con la cuenta, sentirse parte del proceso de evolución del equipo y dar su feedback sobre lo publicado mediante comentarios y me gustas. Por ello, obviando la abismal diferencia de seguidores que se tienen con Madrid y Barcelona, los americanos siguen siendo más activos en esta red social.

- YouTube

Tabla 4. Datos de canales de YouTube

<i>Equipos</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>E.R.</i>	<i>Visualizaciones últ. 30d</i>
LALIGA	9.520.000	4,52%	3.500
Real Madrid	11.500.000	7,78%	440.400
Barcelona	16.100.000	9,09%	2.200.000
Real Sociedad	135.000	1,65%	1.900
Rayo Vallecano	23.000	4,12%	667
<i>Equipos</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>E.R.</i>	<i>Visualizaciones últ. 30d</i>
NFL	12.200.000	3,88%	57.200
Kansas City Chiefs	436.000	6,41%	402.00
Philadelphia Eagles	457.000	7,55%	113.00
New England Patriots	234.000	4,07%	5.800
Jacksonville Jaguars	83.000	3,97%	9.400

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Fuente: annalisa.io y HypeAuditor

La siguiente plataforma a analizar será YouTube. Esta red social se basa en la publicación de vídeos de largo formato, que permiten una mejor calidad de video, de audio y de contenidos en general. Para las entidades deportivas es como si tuvieran un canal de televisión propio en el que pueden hacer y deshacer a su manera. Centrándonos en los datos de la tabla vemos que como pasa en todas las redes sociales, Madrid y Barga destacan en los seguidores y en este caso tienen el *engagement rate*, más alto de todas las cuentas analizadas. Pese a ello son seguidos de cerca por las canales de los equipos americanos los cuales tienen un seguimiento y una visualización menor, pero un E.R. elevado y bueno para esta plataforma.

Eagles, Madrid y Barga tienen un porcentaje de compromiso excelente y el resto se mantienen entre el 4-7% por lo que tienen un compromiso bueno, según los niveles establecidos por HypeAuditor, una herramienta de investigación de mercados online.

7.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

- Iker Sagasti

Las franquicias americanas siempre están en busca de la ampliación de mercado para llegar a la mayor gente posible, y una de las formas es hacerlo de manera que resulte atractiva. Sagasti destaca la actuación de los Chicago Bears, los cuales han elegido España como su mercado prioritario y buscan todas las maneras posibles de llegar y hacerse conocer y que la gente se identifique con su filosofía.

Las principales características que se buscan son acercar el equipo y la institución a la gente y que no la vean como algo muy lejano. Ellos quieren que la gente se identifique con su marca, que la reconozcan como propia. En EE.UU. los clubes dedican mucho dinero no solo a presentarle el producto al aficionado, sino a que este se sienta identificado con todos los valores del mismo, dedicando mucho tiempo y dinero a actos de beneficencia, a arreglar campos abandonados y destrozados y dárselos a la comunidad, al final quieren que la comunidad se involucre y se sientan cerca de ellos.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

La obsolescencia a la hora de generar interés por parte de LaLiga es uno de los grandes fallos. Iker Sagasti cree que es algo que los clubes españoles se están empezando a dar cuenta pero que van algo tarde y por eso el producto actualmente está tan devaluado. Afirma, que las campañas en redes son una pieza muy importante para levantar y crear el engagement que quiere el club como institución. El negocio está en la televisión y en las marcas, pero sin el aficionado que te eleve y te de ese estatus de club importante, el equipo nunca crecerá por ello el comportamiento que se tenga con ellos es muy importante.

Sagasti también cree que las bajas audiencias nunca ocurren en la NFL porque desde la organización no lo permiten. Consiguen que un partido irrelevante se convierta en relevante con acciones en redes, incitación de participación, campañas de publicidad. "Nadie ve un Mallorca-Getafe, a no ser que seas aficionado de los dos equipos. En la NFL todo partido es importante", comentaba Sagasti. También opina que se aprovechan muchos factores externos, para buscar interacciones. Un ejemplo de ello es este año, la cantante Taylor Swift está saliendo con el Tight End de los Kansas City Chiefs, Travis Kelce, esto lo que significa es un nuevo nicho que atraer, los fans de la cantante desde la liga y el propio equipo explotan este contenido a través de las retransmisiones y de las redes sociales para conseguir ese feedback de la audiencia. Todo ese trabajo extra de tratar de llegar a un público distinto, en España no se hace. Otra diferencia importante es la dedicación dentro de los clubes de departamentos exclusivos para dirigirse a la fanbase, tanto dentro de la ciudad en la que se alojan, como a nivel nacional e internacional. Siempre tienen un departamento especializado en redes sociales, crean contenido exclusivo, etc., eso en los clubes de la liga no ocurre.

"En España hay mucho conservadurismo, no se quieren arriesgar a invertir y por ello todo va a pique. Es más, prefieren que por ejemplo las marcas que les sponsorizan como Adidas o Nike sean las que crean las campañas y ellos únicamente las publican en sus cuentas", lamenta Sagasti.

Por último, destaca la labor de la Real Sociedad. El club se está expandiendo hacia mercados desconocidos como el japonés, el escandinavo y el americano. De hecho,

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

en EE. UU, Sagasti confirma la creación de una escuela de fútbol en Charlotte, además de un acuerdo con la ESPN para que pongan los *highlights* de los partidos de la Real ya que, el público estadounidense es un porcentaje muy alto de turismo en San Sebastián y de esta manera se comiencen a encariñar con el equipo y creen afición en el otro continente.

- Luis Jones

Luis Jones, destaca que Florentino Pérez ya anunció en su momento que, se deben de fijar mucho en la forma de trabajar de la liga americana, ya que una liga que se juega de septiembre a febrero obtenga más ingresos que todas las grandes ligas de futbol juntas, algún factor distintivo y clave debe de realizar la propia NFL.

Además, admite que, aunque a los propietarios les gustaría alargar el campeonato, si lo hacen cree que posiblemente ese atractivo de cada partido ser una final en potencia se perdería y quizás podría devaluar el producto. La comunicación utilizada a través de redes para promocionar partidos no tendría el mismo efecto y quizá los traslados que se realizan jugando varios partidos fuera de Estados Unidos también perderían la motivación de que, aunque parezca que es un simple espectáculo donde no se juegan nada, la realidad es muy distinta. Quizá la LaLiga de fútbol carece de ese atractivo y basa mucho la promoción de cada jornada en que haya un partido potente como un derbi o un clásico, y cuando no hay ninguno el resto de los partidos se suelen volver insignificantes.

Sin embargo, en la NFL cada temporada de los 32 equipos más de la mitad son aspirantes y dependiendo de cómo se vayan dando las semanas de competición, al haber únicamente 17, pues puede que un equipo no tan favorito de repente sea el primero de su conferencia. Jones comenta que tiene que ver mucho la forma de moverse de la liga, al potenciar que los clubes creen narrativas para cada partido, que se cuentan historias embauquen al aficionado se identifique totalmente con su equipo pese a lo mejor a llevar una mala racha y eso hace que la institución crezca y una de las herramientas que más les ha ayudado siempre ha sido la tele y actualmente las redes sociales, sobre todo. Al final si pones a la gente en el centro obtienes la fidelidad

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

de la que gozan las franquicias allí. Por ejemplo, las estrellas son parte de ese espectáculo y de esa promoción y venta de producto, aquí en España es todo más hermético. Los deportistas viven en una burbuja incluso para los medios y los aficionados.

La NFL está muy adelantada a lo que se hace en España, donde siguen realizando las cosas de manera más tradicional y siempre reacios a todo tipo de innovaciones y de cambios. Cada franquicia en la NFL y la propia NFL tienen departamentos dedicados exclusivamente a esa promoción digital. En LaLiga existen algunos equipos que están intentando sumarse a la ola de las redes pero que no lo consiguen igual de bien pese a tener buenas ideas. Jones, que ha ayudado en los contactos de la NFL con España, comenta que el Barsa debido a su situación económica ha tenido que empezar a moverse de forma diferente. Un ejemplo, es el patrocinio de SPOTIFY a través del cual elaboran una historia para justificar por ejemplo el cambio de patrocinio dándole importancia a un cantante específico en su camiseta, lo que puede generar más interacciones, la unión con PRIME una bebida de dos youtubers angloparlantes que son estrellas mundiales. Pero una de las más importantes y que según Jones, experto en marketing digital, no han sabido vender de la mejor forma es la venta también de partes emblemáticas del antiguo Camp Nou el cual están reformando. En la NFL esto se habría planteado de forma diferente y se habría generado una mayor repercusión.

En definitiva, el marketing y la comunicación si se está empezando a utilizar varias estrategias que se hacen allí. Lo que pasa es que la NFL es su manera intrínseca de trabajar y aquí en España cuesta más.

La organización de la liga también tiene que ver según Jones. En la NFL todos pertenecen a la NFL y todos buscan en unanimidad la prosperidad de la misma proponiendo ideas creativas y para ello utilizan mucho el marketing digital. En España los equipos dependen de organizaciones como la LaLiga, RFEF o la UEFA, los cuales deciden por ellos y no tienen forma de elegir muchas cosas pertenecientes a su futuro.

- Rocío Jiménez

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Rocío Jiménez comenta que la comunicación corporativa digital es la conexión entre la masa social y el club. Es algo que tiene que orientarse a los fans y a dar información sobre lo que ocurre dentro de la institución. Admite que la aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio sustancial para la comunicación de los clubes. Al final están empleadas para conectarse a la mayor cantidad de personas posibles y una de sus grandes ventajas es que fomenta la comunicación no solo unilateral sino también bidireccional.

En España uno de los que lleva muchos años fomentado esa interacción con el socio y aficionado en redes es el C.D. Leganés. Tienen un toque original y generan una comunicación acertada pero claro eso depende del branding de cada equipo porque ese tipo de comunicación no le hace falta al Real Madrid, por ejemplo.

Con respecto a la bajada de audiencias, la liga debería de fijarse en la NFL en cómo presentar cambios a su público y cómo hacerlo de una forma menos brusca. La propia NFL se encontraba perdida a inicios de siglo con respecto a la NBA y trabajando desde dentro le han dado la vuelta a la situación. Las plataformas digitales han tenido un gran papel en ello.

- Santiago Mayorga

La comunicación corporativa digital es una circunstancia estratégica que es fundamental para la actividad de cualquier marca, organización y/o empresa. Para Mayorga la evolución más relevante de esta comunicación es la que tiene que ver con la toma de conciencia de los clubes en torno a la profesionalización de su actividad. Lo destaca como lo más importante, contar con profesionales y equipos de profesionales en marketing y comunicación.

Para él, la mayor diferencia está entre quienes no tienen profesionalizado su trabajo y aparecen en redes sociales o plataformas digitales, y quienes generan valor para la marca con una comunicación estratégica que busca conectar de forma relevante con su público objetivo. Se trata de apostar por la profesionalización y desarrollar

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

procesos estratégicos y de planificación donde se integran las comunicaciones de la marca, debidamente adaptadas a cada medio, canal, red y plataforma.

Para el ámbito deportivo, el contenido digital siempre tiene que ver con la espectacularidad de la propia práctica, unido al refuerzo de sentimientos colectivistas de identidad, pertenencia, estilo de vida, épica y superación. Mayorga destaca que es importante conocer el lenguaje, consumo y uso que hacen los usuarios en el entorno digital. Además, añade que, en algunos deportes y clubes, las marcas cuentan con un número de fans que son *loverbrands*. Es decir, gente que, por tradición, apego o identidad, se hacen fanáticos del club, convirtiéndose en embajadores de marca. Si los clubes, entendidos como marcas, saben entender esta situación y desarrollan planes de marketing y comunicación profesionales, cuentan con una ventaja competitiva muy importante.

Más allá de esta cuestión general se puede indicar que EEUU lleva mucho tiempo trabajando en este aspecto. Se trata de un país, un entorno, un mercado y una competición absolutamente profesionalizada, también dentro de los departamentos de marketing y comunicación. Conocen el mercado y saben de los nuevos hábitos de consumo de los más jóvenes. Además de fidelizar y reforzar las campañas para los fans más mayores, establecen estrategias de marketing y comunicación, a través de tendencias en acciones digitales, para lograr conectar con el público más joven. Impactan, reclutan y fidelizan. Mayorga cree, que en España se debería llegar a este nivel de concienciación del negocio, asumir la importancia de construir equipos muy profesionalizados, y apostar por la inversión, para conectar con sus públicos de interés generando una imagen de marca asociada a una determinada identidad, que logre generar valor añadido y visibilidad masiva, como consigue la NFL.

Sobre la inclusión de tecnologías emergentes como la realidad virtual o las IA, admite que siempre que esté en coherencia con la estrategia elaborada son herramientas muy útiles que proporcionan alternativas diferentes para crear ese engagement y conectar con el público objetivo.

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

En definitiva, Mayorga cree que como apunta al inicio de la entrevista, que la gran diferencia radica en la profesionalización del sector, algo que en España no se hace y que por ello mismo existe tal diferencia entre los resultados obtenidos en cuanto a la comunicación institucional digital. La inversión en un determinado momento trae beneficios a largo plazo y en España los clubes y las competiciones deportivas quieren un éxito inmediato lo que les hace precipitarse y alejarse tanto del modelo americano.

8. CONCLUSIONES

Tras analizar las cuentas seleccionadas y abordar el tema del trabajo con entrevistas a expertos hemos obtenido las conclusiones pertinentes para conocer el modelo de comunicación corporativa digital utilizado en la NFL, sus ventajas y el porqué de su éxito. A su vez, también hemos obtenido información relevante para saber porque este modelo no se aplica en España y porque hay tanta diferencia entre ambos.

Comenzaremos con la primera hipótesis, que afirmaba que tener más seguidores en redes sociales era lo más importante para tener éxito y repercusión en la comunicación digital llevada a cabo en la cuenta de cada red social. Como hemos podido comprobar esta hipótesis no se cumple, las cuentas de los equipos de la NFL, ni siquiera se acercan a las cifras de equipos como Madrid y Barsa, pero tienen el mismo compromiso y alcance o incluso más pese a tener muchos menos seguidores. Lo cual quiere decir que el contenido publicado, la innovación, lo exclusivo y lo contado a través de redes, es mucho más importante para conseguir los objetivos de la comunicación digital de una institución.

En segundo lugar, la siguiente hipótesis se ha comprobado que es totalmente cierta. La NFL tiene un mayor *engagement* en redes sociales que LaLiga pese a tener una audiencia más reducida. Con respecto al término 'audiencia reducida', en este caso con eso lo que queremos indicar, es que el fútbol americano es un deporte nacional, se juega profesionalmente exclusivamente en EE. UU y pese a que la potencial audiencia es mucho menor que a la que puede llegar LaLiga con un deporte mundial,

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

el más visto en todo el mundo y con el Real Madrid y Barcelona en sus filas, la NFL tiene más éxito en cuanto a redes sociales se refiere dirigiéndose a un público menor.

Y es que como hemos podido comprobar tras estudiar las redes sociales de cada equipo y tras hablar con expertos en el tema de la comunicación digital y de la NFL, los contenidos, el cuidado y sobre todo la importancia que en EE. UU se les da a las cuentas en redes sociales son el principal ingrediente del éxito que tienen y del alcance al que llegan.

El pensamiento constante en reinventarse, ser los primeros en realizar una acción, en promover un evento, en conseguir generar un sentimiento en el aficionado, en invertir en su deporte y en su cultura, es lo que les ha llevado al punto en el que están. Tal y como Luis Jones nos comenta en la entrevista, se trata de un enfoque cultural, ya que como afirma, no solamente en el ámbito deportivo se puede ver esta diferencia. Sin ir más lejos podemos observar solamente mirando redes sociales como Nike (marca americana), como promueve campañas de marketing digital de equipos españoles a los que viste, pero nunca son los equipos los que tienen la iniciativa para realizar este tipo de campañas, se limitan a 'repostear' lo subido por la marca. En la NFL, como nos han contado los entrevistados, todas las acciones salen desde el club gracias a que cada uno ha invertido en su propio departamento de marketing y publicidad digital. Algo de lo que nos habla Santiago Mayorga y que señala como la principal diferencia. La necesidad en España de profesionalizar los equipos de comunicación y marketing para proyectar y adecuar de forma profesional los mensajes que se envían a los públicos de interés. Algo que allí llevan haciendo mucho tiempo, es por ello que una de las claves del modelo de éxito en redes sociales de la NFL es esa inversión en la profesionalización, ya que, es importante que haya habido un trabajo profundo de branding para identificar y proyectar de forma estratégica e integrada la identidad de la marca (esencia, concepto, valores, atributos, etc.) a través de los lenguajes (audiovisuales) que exigen cada uno de los canales que utilice la marca, en este caso plataformas digitales, para conectar con los usuarios potenciales.

Sagasti y Jones, ambos, tienen relaciones laborales con la NFL y equipos y también con algunos equipos de la LaLiga. Por ello, ambos nos destacan la forma de publicar

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

en redes de cada entidad. Creen que la principal diferencia tras observar los dos modelos de comunicación corporativa digital radica en que los americanos tienden a explotar un formato de video largo, con imágenes exclusivas que solo ellos pueden emitir, con mucha implicación de jugadores y staff, es decir ofreciendo contenidos que no pueden encontrarse en los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, en España los equipos no cuidan tanto el contenido publicado, no se convierten en creadores de contenido y se limitan ofrecer resúmenes de partidos en formato corto, algún video de entrenamiento y de vez en cuando, lo ya mencionado que ocurre con los sponsors, alguna acción publicitaria que muestra un contenido un poco diferente al habitual.

En definitiva, después de haber analizado las diferentes cuentas de redes sociales, desglosar e investigar los datos de alcance de cada una y tras hablar con expertos en la materia, hemos llegado a la conclusión final de que el modelo americano es totalmente aplicable en España. Aunque es cierto que existen aspectos diferentes y que hay ciertos contenidos que a lo mejor deben plantearse de otra forma, tras el estudio podemos afirmar que su aplicabilidad en España es totalmente asequible. Es más, se cuenta con un factor determinante que puede hacer que si todo sale según lo planeado se llegue a superar a los propios estadounidenses, la cantidad de seguidores. El fútbol tradicional es mucho más seguido, las cuentas de los equipos españoles tienen muchos más seguidores por lo que si tras profesionalizar la comunicación digital y comenzar una andadura basada en el marketing y la publicidad, creando historias que enganchen al público, gracias a esa cantidad de seguidores el alcance se multiplicaría por cifras inimaginables y se conseguiría la repercusión merecida para un deporte, unos equipos y una liga que no pasan por su mejor momento y que necesitan un cambio que los vuelva a llevar a la élite y eso pasa por la comunicación corporativa digital de cada entidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

Analisa.io. (s. f.). *Instagram Analytics & TikTok Analytics* | <https://analisa.io/>

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Bahí, L. (2019, julio 15). *¿Qué es el marketing deportivo? Ejemplos y mejores estrategias para implementar.* <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

Cañizales, D. (2015). *Comunicaciones corporativas.* Editorial CEC, Los Libros de El Nacional.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Andros Impresores.

Cervera, J. (2023, septiembre 3). *Preocupación por las bajas audiencias de La Liga en las primeras tres jornadas.* The Objective. <https://theobjective.com/economia/2023-09-03/audiencias-liga-futbol-precios-fichajes/>

Clow, K. E., & Baack, D. (2011). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Pearson Educación de México. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth E Clow Donald Baack-](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf)

[Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing Pearson 2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf)

Content, R. R. (2017, noviembre 21). *Marketing 3.0: ¿de qué se trata esta evolución del marketing? ¡Conoce!* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

Costa, C. V. (s. f.). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.* Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa.* Ediciones Trillas.

Cucu, E. (2023, septiembre 19). *TikTok performance benchmarks and insights.* Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips; <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-benchmarks/>

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

De Andrés Pizarro, J. (Ed.). (2000). *El análisis de estudios cualitativo* (Vol. 25, Número 1). Atención Primaria. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/4+Aten+Primaria+2000.+Analisis+de+Estudios+Cualitativos.pdf>

De Marchís, G., Gil-Casares, M., & Lanzas, F. J. (2007). *Organización y Psicología en la Comunicación Interna*. Fragua.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 162-167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)

Durán, M^a V. C., Díaz, A. C., Cabranes, L. G. (2006). *Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la Investigación empírica* (Vol. 1, Número 4, pp.35-54). Universidad de Extremadura. https://www.researchgate.net/publication/47341532_Las_nuevas_tecnologias_al_servicio_de_la_comunicacion_empresarial_marco_teorico_y_resultados_de_la_investigacion_empirica

Dussán Plazas, D. (2022). *Marketing deportivo : una tendencia fundamental en el mercadeo*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales..

Elementos complementarios. (s. f.). La NFL y el periodismo digital. <http://lanflylosnuevosmedios.weebly.com/elementos-complementarios.html>

Es, F. (2021, enero 24). Comunicación corporativa en la era digital. Fórmate.es. <https://www.formate.es/blog/consejos/comunicacion-corporativa/>

Esparta Digital. (2022, septiembre 9). *Tasa Engagement Rate redes sociales: Qué es y cómo calcularlo*. Esparta Digital - Agencia marketing digital Valencia. <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/>

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Fajardo, Ó. (25 de enero de 2005). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*. Friendly Business. <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

Fuente, O. (2022, 26 abril). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

García, C. (2008). *Bob: La nueva publicidad del Siglo XXI*. INDEX BOOK. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-garcia/441051>

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Editorial Planeta.

Guerra, I. R. (2015). *Teorías de la comunicación organizacional*. <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál ha sido su evolución? (2023, septiembre 6). *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/historia-internet-como-nacio-evolucion/>

Hopkins, A., Bamiro, Y. & Kandasamy, S. (Directores). (2021), *Así es la Premier League*. Story Films & Studio 99. <https://www.movistarplus.es/ficha/asi-es-la-premier-league?tipo=E&id=1878028>

HypeAuditor. *Plataforma de Marketing*. (s. f.). Hypeauditor.com, de <https://hypeauditor.com/es/>

Izquierdo, E. (2019, julio 15). *Diferencias entre Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa*. Next Educación; Next. <https://www.nexteducacion.com/noticias/diferencias-entre-comunicacion-institucional-y-comunicacion-corporativa/>

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Jiménez, A. L., & Jervilla, & M. J. (2011). *Manual de márketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=68fc3ed56a9aac2dbd5948f49cd66e5b

Landino, P. M. (Ed.). (2017). *Teorías de la comunicación*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

Lin, S., Xu, Z., & Xie, Z. (2023). *Cultural diversity in semi-virtual teams: A multicultural esports team study*. *Journal of International Business Studies*, 718-730. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00611-4>

Mafra, É. (2020, julio 1). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mediavilla, G. (2001). *Comunicación Corporativa en el deporte*. Gymnos.

NFL social lab. (s. f.). *NFL Social Lab*. <https://www.nflsociallab.com/>

NFL social lab. (s. f.). Shortyawards.com. <https://shortyawards.com/11th/nfl-social-lab>

Nuestra Historia. (2017, septiembre 16). Internet Society. <https://www.internetsociety.org/es/history/>

Pacheco-Rodríguez, M. G., y Alvarez-Avilés, E. A. (2022). *La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales*. *INNOVA Research Journal*, 51-71. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2149/2038>

Pola, C. (2021, mayo 18). *¿Qué es la Comunicación Corporativa y para qué sirve?* TAKTIC. <https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Qué es la comunicación digital. (2022, septiembre 2). Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Raffino, E. (2020, julio 28). *Concepto.de.* <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz6qnEbtEv>

Redacción. (2021, 19 marzo). *El éxito de la NBA: una gran estrategia de marketing global. Marketing Insider Review.* <https://www.marketinginsiderreview.com/detras-del-exito-de-la-nba-existe-una-brillante-estrategia-de-marketing/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración.* Pearson Educación de México.

Runa, H. R. (2017, diciembre 22). *Flujos y tipos de comunicación organizacional.* Runa. <https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>

Saavedra, G. V. (2005). *eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad.* Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf>

Salguero, R., Aguilar, S. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa.* UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>

Statista. (2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Téllez, M. J. S. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla.* Universidad de las Américas Puebla. http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Revista de la Facultad de Medicina, 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Vallet Saavedra, G. (2006) *Ebranding. La Creación de Marca digital en la era de la conectividad*, <https://tdx.cat/handle/10803/4125>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall.

Véjar, R. D. (2021). *Comunicación Digital Corporativa vs Comunicación Digital Deportiva: Diferencias Clave*. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, Vol. 12. N^o2.

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/315/283>

10. ANEXOS

A continuación, voy a incluir un guión con las preguntas realizadas a cada entrevistado. Al final del mismo incluiré un enlace a drive donde se encuentran los audios de las entrevistas realizadas. He de recalcar, que no siempre se siguió el guión establecido, ya que las entrevistas no son pregunta respuesta automatizadas, sino que la intención de este método es también a la vez que el entrevistado se suelta extenderse o no en cuestiones y a su vez puede salir un tema que no se había planteado previamente pero que puede ser interesante para el trabajo. Es por ello que se realizaron entrevistas semiestructuradas.

- Preguntas entrevista a Iker Sagasti y Luis Jones.

En este caso el guión es el mismo al tratarse de dos expertos en NFL, aunque uno de ellos también es experto en marketing digital como comentamos en su perfil descrito en el trabajo.

1. ¿Cuál es la importancia de la comunicación corporativa en el mundo del deporte y cómo puede afectar el éxito de un equipo?

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

2. ¿Cuáles son las principales características del modelo de comunicación deportiva en Estados Unidos?
3. ¿En qué se diferencia el enfoque estadounidense de comunicación deportiva de otros países como España?
4. La NFL es conocida por ser una de las ligas deportivas más exitosas del mundo. ¿Cuáles considera que son los factores clave que contribuyen a su éxito en términos de alcance y beneficio económico?
5. La comunicación corporativa de la NFL es muy destacada. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas que utiliza la liga para llegar a su público objetivo?
6. La Super Bowl es un evento que atrae a millones de espectadores y es conocido por sus comerciales. ¿Cómo ha logrado la NFL mantener el interés del público durante décadas y crear campañas publicitarias tan exitosas en torno al evento?
7. La NFL ha demostrado una gran habilidad para construir marcas fuertes en torno a equipos y jugadores. ¿Cuál es su opinión sobre cómo logran esto y cómo ha impactado en su éxito?
8. En Europa y España, el fútbol es el deporte más popular. ¿Qué diferencias clave ve entre las estrategias de la NFL y las ligas de fútbol europeas para conectarse con los aficionados y aumentar el interés y la relevancia, al igual que los ingresos? ¿Cómo podría trasladarse ese modelo a aquí? ¿Sería exitoso?
9. La NFL ha abordado cuestiones sociales y políticas en los últimos años. ¿Cómo ha afectado esto a la percepción de la liga y a su estrategia de comunicación corporativa?
10. La NFL ha adoptado nuevas tecnologías, como las transmisiones en línea y la interacción en redes sociales, para llegar a su público. Una de las últimas campañas ha sido la de la retransmisión de un partido en directo desde dentro de la habitación de la película de Disney 'Toy Story', estrategia basada en la idea de generar interés por parte de los más pequeños y que así el deporte

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

siga siendo el más espectacular y visto. ¿Cómo han influido estas innovaciones en su éxito y en su forma de comunicarse con los aficionados?

11. Las rivalidades en la NFL son una parte importante de su atractivo. ¿Cómo la liga ha utilizado estas rivalidades para fortalecer su base de seguidores y su estrategia de marketing?

12. La NFL se ha expandido a nivel internacional con juegos en Londres, México y Alemania y se espera que un futuro próximo lo haga en España. ¿Cuál es la importancia de esta expansión para la liga y cómo se adapta su comunicación corporativa a audiencias internacionales?

- Preguntas entrevista a Rocío Jiménez

1. ¿Por qué es tan crucial la comunicación corporativa en el deporte?

2. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación corporativa en los últimos años, particularmente con el auge de las redes sociales y del marketing digital?

3. ¿Cuáles son las tendencias o las estrategias más importantes en comunicación digital? ¿Y centrándonos en el ámbito deportivo?

4. ¿Cuál cree que es el fallo que existe en las entidades españolas para conseguir la atención y a raíz de esa atención todo lo que conlleva, patrocinios, derechos televisivos, etc., que sin embargo en Estados Unidos funciona tanto?

5. ¿Qué diferencias cree que existen entre la comunicación corporativa de una empresa americana como la NFL y otra como la liga española?

6. ¿Qué importancia les da a las redes sociales a la hora de elaborar una nueva estrategia de comunicación? ¿Esa importancia que le dan ahora cree que viene en parte por cómo se comenzó a trabajar en Estados Unidos teniendo internet como eje principal de todo?

7. ¿Cómo se mide el éxito de las estrategias de comunicación corporativa en el ámbito deportivo? ¿Cuáles son las métricas clave?

8. ¿Qué diferencia significativa detecta en la forma en que la NFL y la Liga Española de fútbol se relacionan con los fans a través de sus canales digitales?

9. ¿Qué consejos daría a organizaciones deportivas que buscan mejorar su comunicación corporativa y estrategia de contenido en la era digital?

Peña López, J. (2023) "La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol". Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

10. Las rivalidades en la NFL son una parte importante de su atractivo. ¿Cómo la liga ha utilizado estas rivalidades para fortalecer su base de seguidores y su estrategia de marketing?
11. ¿Cree que aquí en España, por ejemplo, elementos como la figura de jugadores o crear una marca alrededor del equipo podría mejorar la situación de un equipo, conseguir una mayor interacción en redes?

- Preguntas entrevista a Santiago Mayorga:

1. ¿Por qué es tan crucial la comunicación corporativa digital en el deporte?
2. ¿Cómo describiría la evolución de la comunicación corporativa digital en el ámbito deportivo en los últimos años?
3. ¿Cuáles son las principales tendencias en comunicación corporativa digital que ha observado en el ámbito deportivo?
4. ¿Cómo se selecciona y prioriza las plataformas digitales para la comunicación corporativa en el deporte?
5. ¿Cómo utilizar las redes sociales para construir y mantener la reputación de una marca deportiva?
6. ¿Cuáles cree que son los tipos de contenido digital más efectivos en el ámbito deportivo y por qué?
7. ¿Cómo se asegura de que el contenido digital refleje la identidad y los valores de la marca deportiva?
8. ¿Cómo gestionan las marcas deportivas la interacción con su audiencia en línea?
9. ¿Cuál es la importancia de la participación de los fans en la estrategia de comunicación corporativa digital?
10. ¿Cómo afronta una marca deportiva las crisis en línea y gestiona su reputación digital? Mencione si recuerda algún ejemplo.
11. ¿Cómo influyen las colaboraciones y patrocinios en la estrategia de comunicación digital de una marca deportiva?

Peña López, J. (2023) “La comunicación corporativa digital en el deporte. Comparativa entre el modelo de comunicación digital de la NFL y la Liga Española de Fútbol”. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

12. ¿Cuáles son los desafíos comunes en la gestión de asociaciones digitales en el ámbito deportivo?
13. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de comunicación corporativa digital en el deporte?
14. En la NFL tratan siempre de captar al aficionado y de que desde pequeños se apasionen por el deporte. Un ejemplo de ello es lo realizado hace escasas semanas con la retransmisión de un partido en directo como si estuvieran los equipos jugando en la habitación de ‘Andy’ el protagonista de Toy Story, una situación preparada para que los más pequeños tengan un incentivo por el que decidir ver el deporte. En España, las audiencias deportivas cada vez son menores y en parte está arraigado al alto coste de visualización. ¿Cree que adaptar estas estrategias a España podrían servir para revivir el producto? ¿Sería exitoso la implantación del modelo estadounidense en España, ya que en Inglaterra está comenzando ha de utilizarse?
15. ¿Cuáles son las métricas clave que considera al medir el éxito de una campaña digital?
16. ¿Cómo ve la integración de tecnologías emergentes, como la realidad virtual o la inteligencia artificial, en la comunicación corporativa digital deportiva?
17. ¿Cuáles cree que serán las principales tendencias en el futuro de la comunicación corporativa digital en el ámbito deportivo?
18. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta la comunicación corporativa digital en el deporte en la actualidad?

ENLACE A DRIVE:

<https://drive.google.com/drive/folders/1aSGWy-9pHTwyMYDnVrgxy0dGsbNtzsKr?usp=sharing>