



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL
CURSO ACADÉMICO 2024-2025
CONVOCATORIA OCTUBRE

“TÉCNICAS DE MARKETING PARA LA AUTOPROMOCIÓN DE INFLUENCER FUTBOLÍSTICOS EN REDES SOCIALES”

AUTOR: MARTÍNEZ DEL ÁGUILA, DIEGO

DNI: 54537338Z

TUTOR: SERGIO A. BERUMEN

En Madrid, a 25 de octubre de 2024

INTRODUCCION

MARCO TEÓRICO DEL *MARKETING*

I. Evolución del *Marketing* digital

1. Conceptos clave del marketing en redes sociales
2. Marketing en redes sociales
3. *Engagement*
4. Alcance
5. Contenido Viral
6. Publicidad en redes sociales
 - 5.1 Publicidad en redes sociales por formato
 - 5.2 Publicidad en redes sociales por presentación
7. *Influencer* y marketing del *influencer*

II. Plataformas de redes sociales; su valoración.

1. Instagram
2. Twitter
3. TikTok
4. YouTube
5. Twitch
 - 5.1. Tránsito de *YouTuber* a *Twitch*: Motivos y Efectos

EL ROL DEL *INFLUENCER* EN EL FUTBOL

I. Jugadores Profesionales

1. La “marca personal”
2. Influencia en el comportamiento del consumidor
3. Conexión emocional y compromiso.

II. Periodistas deportivos y Exfutbolistas.

1. Experiencia y Creatividad

Diego Martínez del Águila

2. Creación de contenido

III. Aficionados y creadores de contenido.

1. Diversidad de contenidos
2. Creación de comunidades
3. Impacto en el *marketing* digital

VI. Estrategias de Autopromoción para *Influencer* de fútbol

1. Creación de Marca Personal
2. Identidad Visual y Consistencia
3. Contenido de Valor y Entretenimiento
4. Publicaciones en Tiempo Real vs. Contenido Programado
5. Interacción y Compromiso con la Audiencia

ANÁLISIS DE CASOS REALES DE *INFLUENCER* EN EL FUTBOL

I. Caso exitoso fuera de España: Sidemen

1. Estrategias de marketing digital
 - 1.1 Diversificación de contenido.
 - 1.2 Uso Inteligente de las Plataformas Digitales
 - 1.3 Colaboraciones estratégicas
2. Resultados y Alcance Global

II. Caso exitoso en España; DjMariio

1. Estrategias de Marketing Digital
 - 1.1 Estrategia de Contenido
 - 1.2. Diversificación de plataformas
 - 1.3 Colaboraciones estratégicas
 - 1.4 Proyectos personales y grupales
2. Resultados y Alcance

III. *Kings League*

1. Estrategias de Marketing Digital

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

- 1.1 Proyecto rompedor en el mundo del fútbol
- 1.2 Colaboración estratégica con marcas y productos comerciales
- 1.3 Expansión geográfica de la Kings League
- 1.4 Poder mediático de sus integrantes.
- 1.5 Diversificación de plataformas
2. Resultados y alcance global

IV. Casos de *influencer* que perdieron popularidad

1. Caso Delantero09
2. Caso Spencer FC
3. Caso JuanluDBZ y La Élite

V.- Comparativa de casos.

1. Factores comunes de éxito
2. Diferencias entre estrategias en España y fuera de España
3. Factores que contribuyen a la pérdida de la popularidad

CONCLUSION

INTRODUCCION

La era digital ha marcado el inicio de una revolución sin precedentes en la forma en que interactuamos, nos comunicamos y, sobre todo, cómo vendemos nuestros productos y nos vendemos nosotros mismos en el inmenso mundo de internet. El principal medio para poder acometerlo son las redes sociales, que han evolucionado de simples plataformas con fines sociales a potentes herramientas de mercadotecnia (comúnmente llamado *marketing*) y comunicación. Este cambio no solo ha afectado las estrategias comerciales de las empresas, sino que también ha redefinido el concepto de autoventa, donde individuos y marcas personales utilizan estas plataformas para promocionarse directamente ante una audiencia global.

El fútbol, desde un punto de vista global, ejemplifica a la perfección la universalidad y el poder de atracción que pueden tener ciertos contenidos en las redes sociales. El que es considerado por muchos como el deporte rey, supera barreras culturales, lingüísticas y geográficas, convirtiéndolo en un contenido de sumo interés para una enorme audiencia de diferentes culturas y procedencias. La interacción entre el fútbol y las redes sociales es particularmente intensa; desde clubes, jugadores, aficionados y, siguiendo la estela de este último, creadores de contenido quienes, desde su devoción por el fútbol, han sabido utilizar estas plataformas para compartir su afición, sensaciones e incluso experiencias personales, analizando aspectos técnicos, personales o profesionales de la gran “multinacional” que es el fútbol. Todos ellos crean una comunidad global interconectada por su pasión por ese deporte.

En este contexto, el papel del *influencer* y su uso de técnicas de *marketing* para la autoventa se convierte en una nueva tendencia que, como vamos a ver, va adoptando un rol cada vez más relevante en el área de la mercadotecnia. El *modus operandi* de estos creadores de contenido se basa en emplear estrategias innovadoras para captar la atención, fidelizar a su audiencia y, en muchos casos, monetizar sus aficiones. El *influencer* aplica una amplia gama de técnicas de marketing digital en sus esfuerzos de autoventa que van desde el *marketing* de contenidos, que busca enganchar a la audiencia a través de material relevante y de calidad, hasta las estrategias de *engagement* para fomentar la interacción y la participación de los seguidores.

Sin embargo, la efectividad de estas estrategias en el entorno altamente competitivo y saturado como son las redes sociales, plantea cuestiones interesantes; ¿cómo puede el *influencer* destacarse entre la multitud?; ¿qué técnicas de *marketing* son más efectivas para construir y mantener una audiencia leal?; ¿qué plataforma escoger para que su alcance sea más eficaz en base a su contenido? y ¿cómo influye el contenido generado por los usuarios en la percepción y el valor de la marca personal en el ámbito del fútbol?.

En este contexto, veremos que las redes sociales no solo han cambiado la manera en la que los jugadores, clubes y marcas se comunican, sino que también cómo han permitido a creadores de contenido emergentes generar nuevas formas de monetización y promoción personal.

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

La importancia del *influencer* en el *marketing* actual no debe ser subestimada, especialmente aquellos que operan dentro de nichos de contenido altamente interactivos como es el tema futbolístico. Estos individuos no solo tienen el poder de influir en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también juegan un papel determinante en la formación de opiniones y tendencias dentro de sus comunidades, llegando hasta tal punto que los usuarios se disgregan entre los creadores de contenido que siguen, generando competencias similares a las propias entre equipos de fútbol (). A pesar de la creciente importancia de los creadores de contenido en el *marketing* digital, hay una carencia significativa en la investigación actual sobre la eficacia de las técnicas de *marketing* específicas para este grupo y otros similares. Este trabajo tiene como objetivo abordar esta falta de información, ofreciendo análisis útiles mediante el estudio de las estrategias de autopromoción, su efecto en el *engagement* y aumento de seguidores.

El crecimiento exponencial de los creadores de contenido en el ámbito deportivo y en especial en el mundo del fútbol y su impacto en la promoción de productos, servicios y marcas hace que este fenómeno merezca un análisis profundo. La creciente relevancia del *marketing* digital en este ámbito, donde el *influencer* juega un papel cada vez de mayor peso en la forma en la que los aficionados consumen contenido y toman decisiones de compra es un aspecto que también se analiza en este trabajo (Berumen & Arriaza Ibarra, 2019).

Entender las estrategias de *marketing* en redes sociales que utiliza el *influencer* en este campo, no sólo es valioso para los profesionales de la mercadotecnia, sino también para aquellos que buscan potenciar su marca personal dentro del mundo del fútbol. Este trabajo puede servir como guía para futuros creadores de contenido o para marcas que deseen colaborar con ellos de manera más efectiva. El análisis de los casos de éxito e identificación de las prácticas más efectivas ofrece una herramienta útil para comprender cómo se puede maximizar el impacto digital en el ámbito futbolístico.

Analizar las estrategias de *marketing* digital utilizadas por los *influencer* futbolísticos en redes sociales, con el fin de promoverse, aumentar su base de seguidores y mejorar la interacción con su audiencia es el principal objetivo. A través de este análisis, se busca identificar las tácticas más efectivas en términos de visibilidad, *engagement* y crecimiento, con el objetivo de comprender cómo estas pueden ser replicadas o mejoradas tanto por otros creadores de contenido como por marcas interesadas en colaborar con estos *influencer*. El estudio se centrará en comprender el papel de las principales plataformas de redes sociales —como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter* y *Twitch*— y las características específicas que las hacen propicias para la promoción de contenido futbolístico. Además, se investigarán las dinámicas del contenido viral, examinando cómo los *influencer* participan en retos y eventos virales, crean videos cortos y reaccionan en tiempo real a noticias y eventos del fútbol para generar un mayor impacto y conexión con su audiencia.

Otro aspecto central del trabajo es analizar el rol que juegan las colaboraciones estratégicas y los patrocinios en el éxito y la monetización de los *influencer* futbolísticos. Se investigará cómo estas alianzas no solo amplían la visibilidad de los *influencer*, sino

también cómo refuerzan su credibilidad y posicionamiento en el mercado digital. Asimismo, se estudiarán casos de éxito a nivel nacional e internacional, identificando las mejores prácticas que han permitido a estos creadores de contenido establecer una sólida presencia en redes sociales y mantenerse relevantes en un entorno digital en constante cambio. Por último, se evaluará cómo ha evolucionado el *marketing* digital en el contexto del fútbol, observando cómo los *influencer* han sabido adaptarse a las nuevas tendencias, plataformas y algoritmos para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital actual.

MARCO TEORICO DEL *MARKETING*

I. Evolución del *marketing* digital

El auge del *marketing* digital ha transformado las estrategias comerciales en múltiples sectores, emergiendo las redes sociales como plataformas clave para la promoción y el *engagement* con la audiencia. En este entorno dinámico, los *influencer* han ganado un rol principal, actuando como nexo entre marcas y consumidores. Este marco teórico propone explorar las sinergias entre *marketing* digital, la capacidad de influencia social de los creadores de contenido y el papel de las redes sociales en el proceso de consolidación de la marca personal, estableciendo un entendimiento de cómo las estrategias de *marketing* digital pueden ser aplicadas y maximizadas por *influencer* dentro del nicho futbolístico en diversas plataformas de redes sociales.

Previo al análisis detallado de los temas anteriormente mencionados, es preciso abordar y detallar extensivamente el principal concepto que los engloba, el *marketing* digital en redes sociales. Tal y como lo define el medio MDMarketingDigital (2015), citado por Bustos et al.(2017), el *marketing* digital consiste en la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. A partir de este concepto, el paradigma del *marketing*, al mismo tiempo que el del mundo digital, ha ido evolucionando con el paso del tiempo y es que, lo que comenzó siendo publicidad en medios digitales y en motores de búsqueda, se ha convertido en el principal medio por el que las empresas deciden darles visibilidad a sus productos y/o servicios.

Kotler, P. (2005), señala que el *marketing* en sí mismo es una metodología que lleva poniéndose en práctica desde el propio surgir del ser humano y como argumento de ello, lo ejemplifica con la historia de Adán y Eva del Antiguo Testamento de la Biblia, dado que Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida, sin embargo, fue la serpiente la primera especialista en *marketing*, ya que le convenció de que le vendiese la idea a Adán.

Sin embargo, en la práctica, comenzó a desarrollar un papel más relevante en la era de producción y las ventas (principios de siglo XX hasta mediados), cuando se empleaba el *marketing* para impulsar la venta directa de producción en gran escala de forma unidireccional y sin apenas retroalimentación. Posteriormente, este enfoque

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

evoluciona a una perspectiva más centrada en satisfacer las necesidades del cliente, dando pie al desarrollo del *marketing* de relaciones, donde la retención y la lealtad del cliente pasaron a primer plano. (Aicad Business School, 2021).

Tras la llegada en los años 90 de Internet y su consiguiente masificación en la década del 2000, el *marketing* volvió a experimentar una nueva revolución, que se vio aún más amedrentada por la inclusión de las redes sociales, donde el surgimiento de plataformas como *YouTube*, *Twitter* e *Instagram* brindaron la oportunidad de poder llevar a cabo una interacción más directa y personalizada entre las marcas y los consumidores. De esta forma, no sólo se aumentaron las posibilidades de segmentación y personalización, sino que propició también que la comunicación fuera esta vez más bidireccional y dinámica. Todo ello por supuesto, significó el nacimiento del *marketing* en redes sociales, una nueva disciplina que aprovecha las capacidades únicas de las plataformas sociales para fomentar un diálogo constante y directo, permitiendo a las marcas no solo escuchar sino responder activamente a las necesidades y deseos de sus consumidores. La capacidad de las redes sociales para segmentar audiencias de manera eficaz ha permitido a las empresas dirigirse a grupos específicos con mensajes altamente personalizados, mejorando así la eficiencia de las campañas y aumentando la relevancia del contenido para los usuarios. Además, la continua interactividad generada por los usuarios en estas plataformas ha facilitado el desarrollo de comunidades en línea, fortaleciendo la lealtad de marca y permitiendo que las campañas de *marketing* tengan un alcance y un impacto mayor, lo cual no sólo surge en el ámbito de empresas meramente, sino que en este contexto se incluyen las marcas personales como los *influencer* y las comunidades que los rodean, como puede ser en el ámbito futbolístico. (Santaella, J. E, 2021).

De esta forma, dada la creciente relevancia que está suponiendo el rol de los usuarios en las decisiones de *marketing*, ya sea a través de opiniones, reseñas o comentarios, ha dado lugar a un nuevo fenómeno dentro del *marketing* de redes sociales: el poder de los usuarios como embajadores de marca, al generar un impacto considerable en la visibilidad y credibilidad de las marcas (Berumen, 2019; Berumen & Arriaza Ibarra, 2022).

En este contexto emergente, la figura del *influencer* ha tomado un protagonismo especial. Al ser percibido como un usuario confiable y cercano por sus seguidores, potencia esta percepción entre “iguales” a un nivel más amplio. Actúa no solo como usuario activo que comparte sus gustos y preferencias sino que, además, cuenta con la capacidad de modificar de manera efectiva la percepción de su audiencia hacia una marca, gracias a la confianza que sus seguidores depositan en él.

El *influencer* especializado, por ejemplo en temas futbolísticos, ofrece a las marcas la oportunidad de dirigirse a segmentos de mercado específicos con mensajes altamente personalizados lo que permite a las empresas maximizar sus campañas y optimizar los recursos de *marketing*. Cabe mencionar que, una de las diferencias más significativas entre la comunicación de las empresas directamente con los usuarios o con la intermediación de un *influencer*, reside en que éste último suele incluir consigo una

conexión más profunda y emocional con el público al que se dirige, por lo que se facilitará su atención favoreciendo así unos mejores resultados.

Por tanto, se nos plantea una reflexión de todo lo que representa este nuevo fenómeno que ha surgido con los creadores de contenido pues, son una representación de forma sintetizada de varios elementos clave de lo que representa la era digital y su extensión en el *marketing* actual: interactividad, personalización y construcción de comunidades.

II. Conceptos clave del *marketing* en redes sociales

A medida que esta disciplina evoluciona y se expande con la introducción de nuevas tecnologías, emergen continuamente nuevos conceptos que enriquecen este campo. Este ámbito del *marketing* se caracteriza por su enfoque casi exclusivo en la satisfacción del cliente, buscando conectar con las audiencias de manera más personalizada y directa para crear relaciones duraderas de lealtad.

1. *Marketing* en redes sociales

El *Marketing* en redes sociales (SMM) es una rama del *marketing* digital que se centra en el uso de plataformas sociales y aplicaciones para generar interacción y visibilidad de marcas, productos o servicios. Esta disciplina permite a las marcas aprovechar la capacidad de los medios sociales para promocionar y vender, crear nuevos contactos comerciales y aumentar el tráfico a sus sitios web o perfiles sociales, lo que incrementa su notoriedad en el mercado (Branding, 2021).

Las redes sociales ofrecen características únicas que las distinguen de otros canales de *marketing* digital, lo que las convierten en herramientas efectivas y versátiles para las estrategias implantadas:

- **Interactividad:** estas plataformas están diseñadas para fomentar la interacción entre los usuarios, lo que incluye compartir, comentar y reaccionar al contenido. Esto permite a las marcas comunicarse directamente con los usuarios, usuarios que se genera su alrededor.
- **Inmediatez:** el contenido puede ser publicado y actualizado en tiempo real, lo que permite a las marcas comunicarse con su audiencia de manera instantánea.
- **Segmentación:** las redes sociales ofrecen herramientas avanzadas que permiten a las marcas dirigirse a grupos específicos de consumidores basándose en datos demográficos, intereses, comportamientos, etc. De esta forma el contenido será de alto interés para su público objetivo, haciendo que sus prestaciones sean más eficientes y efectivas.
- **Alcance amplio:** por medio de las redes sociales, las marcas cuentan con la posibilidad de llegar a una audiencia global.

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

- Relación efectividad-coste: comparado con otros medios tradicionales, el marketing en redes sociales puede ser más económico, dado que muchas de las plataformas ofrecen planes gratuitos de publicación, además de herramientas de pago que son ajustables en presupuesto.

2. *Engagement*

De acuerdo con lo que comenta Cardona, L. (2017), el *engagement* en marketing es la capacidad de una marca para conectar e involucrar a su audiencia, fomentando una relación duradera que los lleve a convertirse en clientes y contribuyendo positivamente a los objetivos comerciales de la empresa. En el ámbito más concreto de las redes sociales, actúa como indicador acerca del interés y respuesta de los usuarios hacia una marca o contenido a través de *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones de vídeo, entre otros. Un alto nivel de *engagement* aumenta la posibilidad de conversión de seguidores en clientes y fomenta la lealtad de marca, y además ayuda a construir una comunidad comprometida alrededor de la marca.

Según el medio digital Agencia Mandala (s.f), algunas de las principales prácticas implementadas por las marcas con la finalidad de aumentar el *engagement* en redes sociales son:

- Contenido Interactivo: publicar contenido que favorezca la interacción, la participación activa de los usuarios con el contenido. Preguntas abiertas, encuestas, *quizzes*...
- Transmisiones en vivo: se trata de una interacción en tiempo real con la audiencia, donde los creadores y las marcas pueden responder preguntas, discutir temas relevantes y generar un sentido de comunidad.
- Contenido visual y multimedia: consiste en emplear imágenes atractivas, vídeos y *GIFs* para captar la atención, ya que mayoritariamente es más interactivo que los textos simples.
- Uso de etiquetas o *hashtags* relevantes: incorporar *hashtags* que no solo son relativos a la marca sino también populares o de tendencia, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad del contenido.
- Respuesta activa: responder a comentarios y mensajes de manera oportuna muestra que la marca valora a su audiencia y fomenta un mayor *engagement*.

3. Alcance

El autor Bustamante, E. G. (2023), detalla que el alcance en redes sociales se refiere al número de personas que ven o tienen la posibilidad de ver el contenido publicado en tus perfiles. Este indicador es crucial para medir el éxito de una estrategia

de marketing en redes, ya que permite evaluar cuántos usuarios están expuestos a tus mensajes.

El alcance incluye tanto el número de personas que efectivamente ven tus publicaciones en un momento específico como el potencial número de individuos que podrían haber sido expuestos a tu contenido. Esto incluye no solo a aquellos que interactúan directamente con tus publicaciones, sino también a aquellos que pueden llegar a ver tu contenido indirectamente, como cuando es compartido o mencionado por seguidores o contactos.

Dentro de esta definición de alcance en redes sociales, Bustamante, E. G. (2023) lo disgrega en dos grupos principales:

Alcance Orgánico: se refiere al número de personas que visualizan tu contenido de manera natural, sin recurrir a publicidad pagada. Este tipo de alcance depende del algoritmo de la red social utilizada y del nivel de interacción que recibe la publicación. En general, cuanto mayor sea la interacción de los usuarios, mayor será el alcance orgánico.

Alcance Pagado: se refiere a la cantidad de personas que ven el contenido a través de anuncios financiados. En este caso, el alcance está determinado por el presupuesto asignado y la segmentación de la audiencia, sin depender de la interacción que generen los usuarios.

4. *Contenido Viral*

El contenido viral es aquel que se comparte y discute ampliamente de manera espontánea entre un gran número de personas en las redes sociales. Crear contenido que tenga potencial de volverse viral, es el objetivo principal de los creadores de contenido, pues ello se traduce en un mayor alcance y por consiguiente reconocimiento de su marca personal. Además de dicha definición, el medio digital Skilller.Education (s.f), describe alguno de los elementos clave que se repite en los contenidos virales en redes sociales son:

- **Emotividad:** el contenido que evoca emociones fuertes, tanto positivas como negativas, tiende a ser más compartido, incluyendo contenido humorístico, inspirador, sorprendente o provocativo.
- **Utilidad:** los usuarios comparten contenido que les genere un valor práctico o informativo, creyendo que puede beneficiar a otros usuarios también.
- **Identificación:** también se fomentará la compartición de aquellos contenidos con los que los usuarios puedan identificarse personalmente o que refleje situaciones comunes.
- **Originalidad:** elementos únicos, creativos o inesperados suelen captar más atención y fomentar la difusión.

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

- Formato Atractivo: vídeos, infografías y listas suelen ser formatos populares que se comparten fácilmente debido a su accesibilidad y atractivo visual.

En la casuística en la que un influencer logre que alguno de sus contenidos se torne viral, podrá traducirse en:

- Aumento de visibilidad, ampliando el alcance
- Mayor reconocimiento de marca, donde los usuarios comienzan a asociar ciertos estilos de contenido atribuyéndoselos a la figura del influencer
- Incremento del *engagement*, dado que al volverse viral se incentiva a la interacción por medio de comentarios o comparticiones, lo que puede conllevar una mejora de la relación entre influencer y seguidor
- Mayor generación de tráfico, al dirigirse un mayor volumen de tráfico a su perfil en redes sociales o un sitio web reconocido por el influencer.

(Skiller.Education, s.f)

5. Publicidad en redes sociales

Tal y como afirma Boada, N. (2019), La publicidad en redes sociales se refiere a la inversión destinada a la difusión de anuncios pagados en diversos formatos y modalidades específicas de cada plataforma social, con el propósito de incrementar el alcance y visibilidad de una marca o campaña. Además, se ocupa de mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias. Hacer publicidad en redes sociales, por tanto, te permite mantenerte presente en esos espacios digitales donde la mayoría de las personas interactúan, desarrollando así un mayor reconocimiento de marca, al que le siguen el resto de las ventajas ya mencionadas.

La publicidad en redes sociales es altamente rentable porque permite controlar la inversión y realizar un seguimiento preciso de los resultados. Además, es focalizada, segmentada y estratégica, lo que facilita alcanzar objetivos como atracción, alcance, interacción y conversión. La capacidad de medir la efectividad de cada anuncio brinda la posibilidad de optimizar continuamente las campañas para obtener mejores resultados.

De las tipologías de publicidad en redes sociales más comunes, Boada, N. (2019), destaca dos principales de las que beben otras tantas:

5.1 Publicidad en redes sociales por formato:

- Anuncios de Imagen: los anuncios de imagen fija son los más comunes y utilizados desde el origen de las primeras plataformas. Pueden presentarse en todas las redes sociales y generalmente consisten en una imagen fija, de productos y servicios, diseños específicos u otros, aunque también pueden incluir movimiento en formato GIF. Los anuncios pueden estar acompañados de un texto relevante y una llamada a la acción (“*call to action*”) que invita a los usuarios a realizar una acción.

- Anuncios de Video: el vídeo se ha popularizado en entornos digitales y redes sociales, convirtiéndose en una tendencia dominante. Su impacto continúa creciendo, ya que ahora es fácil crear vídeos de alta calidad desde un dispositivo móvil y subirlos sin complicaciones. Los vídeos captan con mayor facilidad la atención respecto a otros formatos y generan un mayor *engagement*.

5.2 Publicidad en redes sociales por presentación:

- Anuncios de Conjunto: incluyen varias imágenes o videos conectados por un mensaje común, como las secuencias de imágenes en *Facebook* o los carruseles en *Instagram*. Este formato es efectivo porque al mostrar múltiples imágenes, se capta más la atención y aumenta la interacción con el anuncio. Además, los algoritmos de las redes sociales favorecen contenido que retiene a los usuarios por más tiempo, lo que incrementa la visibilidad del anuncio.
- Anuncios Dinámicos: utilizan imágenes o videos que promueven la interacción con los usuarios, más allá de su mensaje y formato. Ejemplos incluyen las “*stories*” de *TikTok*, *Instagram* y *Facebook*, así como los *reels* de *Instagram* y los filtros de *Snapchat*. Pese a que su duración es breve, su impacto es potente dado que éstos generan una interacción dinámica con los usuarios.
- Anuncios en Canales Especiales: se refieren a espacios únicos de cada red social para mostrar publicidad, por ejemplo, IGTV en *Instagram*. En *YouTube*, estos incluyen anuncios que se reproducen antes de un video y en la sección de “videos relacionados”, aprovechando características exclusivas de cada plataforma.

6. *Influencer* y *marketing* de *influencer*

Los *influencers* son personas activas en redes sociales que, debido a su estilo de vida, valores o creencias, tienen la capacidad de influir directamente sobre un grupo de seguidores. Estas figuras públicas comparten opiniones sobre diversos temas y han llegado a ser embajadores de marcas y piezas clave en las estrategias de *marketing* de influencia (Molano, 2023).

Los *influencer* se han caracterizado por crear un contenido relevante para una audiencia específica que representa el estilo que le identifica y le distingue. De esta forma, logra cautivar a los usuarios que le seguirán para no perderse ninguna novedad, o dicho de otra forma genera *engagement*. Al aumentar su número de seguidores, los *influencer* adquieren fuerza y aseguran una interacción constante con el público que, por tanto, favorece que se produzca un vínculo emocional entre creador de contenido y consumidor de dicho contenido basado en la confianza y lealtad.

Otra de las características que definen la importancia de estos sujetos, es su capacidad para influenciar en las decisiones de compra de sus seguidores por medio de

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

recomendaciones directas e indirectas de productos y servicios, dando pie a lo que conocemos como *Marketing de influencer*.

Por otra parte, de acuerdo con el autor Lenis, A. (2023), el *marketing de influencer* es una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenido en redes sociales para aprovechar su popularidad, alcance y credibilidad ante una amplia audiencia digital, con el propósito de influir en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra de las personas, utilizando la confianza que los seguidores depositan en los influencers para promocionar productos o servicios.

De cara a la selección del *influencer* adecuado para poder acometer esta práctica de forma óptima, las empresas tienen en cuenta ciertos criterios, algunos de ellos ya mencionados anteriormente, de los que Lenis, A (2023) recoge los siguientes:

- **Relevancia:** El *influencer* debe estar alineado con los valores y la identidad de la marca. Por ejemplo, un *influencer* especializado en fútbol sería ideal para una marca de productos deportivos.
- **Audiencia:** Es importante que la audiencia del *influencer* coincida con el público objetivo de la marca. Analizar la demografía, los intereses y el comportamiento de los seguidores puede ayudar a asegurar una buena correspondencia.
- **Engagement:** Más allá del número de seguidores, es esencial evaluar el nivel de interacción que el *influencer* tiene con su audiencia. Un alto *engagement* indica una audiencia activa y receptiva.
- **Autenticidad:** Los *influencer* que se perciben como auténticos y confiables son más efectivos en transmitir mensajes de marca, ya que su audiencia tiende a valorar y confiar en sus recomendaciones.

III.- Plataformas de Redes Sociales; su valoración

Las plataformas de redes sociales han transformado el panorama del *marketing* digital, ofreciendo a las marcas oportunidades sin precedentes para alcanzar y comprender a sus audiencias. Cada plataforma tiene características únicas, ventajas específicas y audiencias distintas, lo que influye en cómo las marcas deben abordarlas para maximizar sus estrategias de *marketing*

1. Instagram

Instagram, adquirida por Facebook en 2012, es una plataforma centrada en la imagen y el video que ha experimentado un rápido crecimiento, alcanzando más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales. Dado su enfoque en el contenido visual, permite a los creadores de contenido publicar vídeos y fotos de alta calidad, favoreciendo la búsqueda de una presencia visual consistente. (Martín, 2024).

En relación con las características específicas de la plataforma, la autora Murcia, N. (2024) destaca:

- Variedad temática: Cabe señalar que se trata de una red social donde la grandísima mayoría de estos individuos tienen presencia, debido precisamente a lo completa que es dada su ambigüedad temática, que les permite abordar distintos aspectos de su vida complementándolos con suma sencillez.
- Contenido Visual Atractivo: Partiendo de la base que es una plataforma centrada intensamente a la visualización, resulta idónea para que los *influencer*. Estos pueden publicar contenido desde un punto de vista más personal es decir, acerca de su vida cotidiana y desde un ambiente más familiar y social, y también más enfocado a su actividad profesional, al publicar información de su propio canal, fotos y vídeos de eventos o actos públicos a los que ha acudido con motivo de su labor de *influencer*. A todo ello, es importante tener en cuenta el valor añadido que aporta Instagram al ofrecer funciones de edición y mejora de contenido, a través de filtros y herramientas específicas, que ayudarán a mantener un perfil organizado y estéticamente agradable.

Por tanto, al compartir contenido de alta calidad, con independencia de la temática en la que esté centrada, el *influencer* logra atraer a una gran audiencia, convirtiéndose, por tanto, en una plataforma altamente eficiente y eficaz para él. Poniendo el caso de los futbolistas profesionales, convenientemente deciden mostrar sus rutinas de entrenamiento o de recuperación física, o simplemente momentos divertidos con compañeros de equipo, familia y amigos.

- Historias y Publicaciones Efímeras. Desde que se introdujeran en 2016 basándose en el formato empleado por Snapchat, las historias ofrecen la posibilidad de compartir contenido efímero que se elimina después de 24 horas. Esta funcionalidad se presenta idónea para mantener a los seguidores actualizados sobre las actividades diarias que el *influencer* lleva a cabo, brindando una perspectiva más casual y auténtica sobre su figura.

Dicho formato de las historias, a su vez ofrece otros formatos de contenido de los que se incluyen fotos, vídeos, boomerangs, encuestas y preguntas, lo que fomenta la interacción directa con sus seguidores. Este tipo de contenido además de ser considerablemente efectivo en humanizar al *influencer*, crea una conexión más profunda y personal con la audiencia.

- IGTV y Reels. También a través de la implementación de IGTV (televisión de Instagram) y los conocidos *reels* (videos cortos) Instagram introdujo dos herramientas que permite a los creadores diversificar su contenido.

En primer lugar, encontramos IGTV, que se trata de una modalidad de contenido de una duración de 15 minutos, que resulta conveniente para aquellos *influencer* que tengan como objetivo atraer a aquellos usuarios que tengan

predisposición por un contenido más elaborado y profundo. En la temática que nos atañe, las entrevistas a futbolistas y a otras personalidades de este deporte, suele ser el tipo de contenido más utilizado tanto por los propios futbolistas, así como por periodistas deportivos y por el *influencer*.

En cambio, Instagram reels se basa en una modalidad de vídeos más cortos y dinámicos, con cierta tendencia a volverse virales más rápidamente que otros formatos. Se trata generalmente de vídeos entretenidos y ligeros para una audiencia predominantemente más joven y activa.

- **Interacción Directa con seguidores** Uno de los puntos fuertes que ofrece la plataforma, se encuentra la facilidad que supone para un perfil interactuar directamente con otros, ya que más allá de los comentarios, Instagram ofrece la posibilidad de enviar mensajes directos, incluyendo además la creación de grupos y canales de difusión, y transmitir directos, donde el usuario puede contestar a comentarios, preguntas y encuestas que soliciten la audiencia del directo. Como bien es sabido, interactuar de manera directa muestra a los seguidores que el *influencer* valora su opinión y está dispuesto a interactuar con ellos, fortaleciendo aún más la relación.
- **Colaboraciones y Patrocinios.** Por último, es preciso mencionar que Instagram se postula como una de las mejores redes sociales para llevar a cabo colaboraciones y patrocinios con otras marcas o *influencer*, debido a su capacidad para llegar a grandes audiencias y a su enfoque visual. Al colaborar con otras marcas, tanto los *influencer* como estas suelen desarrollar una relación beneficiosa pues, consiguen llegar a nuevas audiencias y aumentan la visibilidad de ambas partes. En el ámbito futbolístico, colaborar con marcas deportivas que se ajuste al contenido puede suponerles una gran oportunidad para lucrarse económicamente y en alcance.

2. Twitter

Desde su creación en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Twitter se ha asentado como una de las redes sociales más conocidas, debido a su formato de microblogging, y sumado a la adquisición de la plataforma por Elon Musk, consejero delegado de Tesla y SpaceX, por 44.000 millones de dólares el pasado 27 de octubre de 2022, ha dado un salto mayor con 619 millones de usuarios activos mensuales. Twitter, además de por su gran popularidad mundial, significa de vital importancia para los *influencer* de fútbol, dada su capacidad para compartir actualizaciones rápidas y participar en conversaciones principalmente en tono de noticias, tendencias y comunicación en tiempo real, lo que la convierte en una herramienta efectiva para captar la atención rápida y fomentar la conversación, como se suele dar en temas futbolísticos de actualidad que han generado polémica entre la multitud. Por tanto, la plataforma facilita que los *influencer* puedan mantenerse visibles y relevantes en el desarrollo de eventos en vivo y así, mantener una presencia activa y dinámica entre la audiencia. (Martin, 2024; Hurst, 2023).

Entre sus características destacan:

- Actualizaciones Rápidas y Comentarios en Tiempo Real. La naturaleza de Twitter se fundamenta en la actualidad, es decir, se trata de una red social cuya interacción principal se va generando con las noticias y tendencias de actualidad que se van presentando, hasta el punto de incluir una sección de *trending topics* globales y nacionales. Es por ello que, una de sus características más relevantes es la capacidad para compartir actualizaciones rápidas. El influencer de fútbol puede compartir sus comentarios de forma instantánea sobre sucesos que estén ocurriendo en tiempo real, como pueden ser partidos y situaciones específicas de los mismos. De esta forma, el creador de contenido podrá transmitir lo que siente al reaccionar al partido con sus seguidores, generando un sentimiento de inclusión en ellos.

En el caso más específico de periodistas deportivos y otros creadores de contenido deportivo cuya actividad principal se centre en publicar exclusivas, Twitter se posiciona como red social más adecuada pues, los usuarios recurren a esta plataforma para nutrirse de información fiable y, sobre todo, actualizada, lo que para aquellos que sean rápidos y precisos en sus publicaciones, se traduzca en un aumento de su credibilidad, y por consiguiente de su alcance.

- Participación en Conversaciones y Tendencias. Otro aspecto que define de forma general como es la actividad dentro de Twitter, es su capacidad para desarrollar conversaciones y tendencias de forma rápida. Estos *influencer* futbolísticos, pueden crear discusiones o unirse a unas ya existentes, sobre temas de interés para sus seguidores, permitiéndoles llegar a aumentar su alcance, y como fin último, posicionarse como voces más renombradas de la comunidad futbolística.

Otra forma de aumentar su alcance consiste en la participación en tendencias, como por medio de hashtags relevantes de actualidad que estén relacionados con la temática que se les asocia, como pudieran ser partidos o galardones dentro del mundo del fútbol. Así pues, los *influencer* aumentan las posibilidades de que sus *tweets* sean vistos por una audiencia más amplia.

- Interacción con Seguidores y Otros *Influencer*. Como ya ocurría con el anterior apartado acerca de la red social Instagram, la interacción directa en redes sociales es un arma que puede utilizar el *influencer* para generar un mayor *engagement* y una relación de más cercana con su audiencia. En lo que respecta específicamente a Twitter, las formas que ofrece para poder llevar a cabo esta interacción directa son las respuestas, *retweets* y las menciones, por lo que los creadores de contenido pueden responder a comentarios y preguntas que les hagan sus seguidores en *tweets*.

Por otra parte, también les permite colaborar e interactuar con otros perfiles y figuras del fútbol. A través de menciones y *retweets* de otras personalidades del sector, pueden ampliar significativamente el alcance de un *tweet*, y que potencialmente se pueda tornar en *tweets* virales que favorezcan la

introducción a nuevas audiencias. Las colaboraciones en Twitter, como debates en vivo o hilos conjuntos, pueden aumentar la visibilidad y la credibilidad del influencer.

- Promoción de Contenidos y Eventos. Para aquellos creadores de contenido que sean de índole multicanal, Twitter puede representar una eficaz opción para hacer promoción de otros contenidos y eventos que puedan estar llevando a cabo en otras plataformas como Youtube, Instagram o Twitch, aumentando el tráfico y el *engagement* en todas sus redes. Resulta muy frecuente encontrarnos con tweets de influencer futbolísticos que hacen alusión a un horario donde van a llevar a cabo un directo en Twitch, o vídeos que han publicado en Youtube que consideran relevantes, y que hacen un llamado a sus seguidores para que acudan a visualizarlos.

3. TikTok

TikTok, de origen chino y cuya propiedad pertenece a la empresa ByteDance, consiste en una plataforma de video de formato corto y de visualización vertical, que ha experimentado un crecimiento estelar en los últimos años y que le ha permitido ser considerada una de las redes sociales más influyentes, alcanzando los más de 1,56 mil millones de usuarios activos mensuales. Se trata de una red social cuya popularidad se propaga generalmente en adolescentes y jóvenes adultos de entre 18 y 34 años, representando entre el 65 % y el 70% de todos sus usuarios, convirtiéndola en una plataforma ideal para influencer cuya audiencia sea más joven y dinámica, como es el caso particular de los influencer de fútbol. (Martin, 2024; Hanson, 2024).

Entre sus características destacan las siguientes:

- Formato de Vídeo Corto y Dinámico.- El principal atributo distintivo que ofrece TikTok sobre otras plataformas se basa en su enfoque de vídeos cortos, cuya duración principal suele oscilar entre los 15 y 60 segundos, obligando a los creadores a ser concisos y creativos. La naturaleza rápida y visualmente atractiva de TikTok permite que estos vídeos capten la atención rápidamente y se compartan ampliamente. Por otra parte, su brevedad hace que los usuarios puedan consumir mucho contenido en poco tiempo, lo que aumenta la probabilidad de que los vídeos se vuelven virales. En el ámbito de los influencer de fútbol, pueden compartir retos virales relacionados con la temática de su actividad donde demuestren su habilidad física o mental como tiros al larguero, o tops y preguntas que les permitan mostrar su conocimiento futbolístico. También una práctica que suelen llevar a cabo consiste en recortar momentos destacados de vídeos de mayor duración que han publicado en otras plataformas como Youtube, logrando que potencialmente aumente su tráfico en ambas plataformas.
- Algoritmo de Descubrimiento. Entre otro de los puntos fuertes de esta red social, se encuentra su altamente desarrollado algoritmo, diseñado para visualizar

contenido relevante a los usuarios en base a sus intereses y comportamientos dentro de la plataforma, es decir, tiene en cuenta aspectos como vídeos a los que se han dado me gusta, comentado, compartido, o aquellos en los que el usuario ha visto en reiteradas ocasiones, por ejemplo. De esta forma, podemos llegar a la conclusión que a pesar de que haya creadores con una base de seguidores poco relevante, puede tener la capacidad de generar un gran alcance si sus vídeos se ajustan a los gustos de los usuarios.

El algoritmo de TikTok por tanto, establece prioridad sobre la calidad y el atractivo del contenido de los vídeos sobre el número de seguidores, lo que supone una gran oportunidad de crecimiento para nuevos creadores.

- Participación en Retos Virales. Como ya mencionaba anteriormente, resulta bastante frecuente que el contenido utilizado por el *influencer* dentro de esta aplicación consista en la realización de retos virales. Éstos, que a menudo se fundamentan en una coreografía o alguna canción específica, representan una ocasión oportuna para aquellos creadores que deseen aprovechar su popularidad momentánea y lograr en un aumento de su alcance orgánico, transformándolo en una mayor visibilidad que le permita ser más reconocido entre los usuarios.

Cabe señalar que, gracias a estos retos virales, se fomenta además la interacción y el *engagement* de la audiencia, quienes muchos de ellos, tratarán de repetir estos retos en respuesta al creador que hayan observado realizando el “*trend*”, generando así una cadena de contenido relacionado y favoreciendo a la repercusión del *influencer*.

- Publicidad de Productos y Servicios de Marca Persona. Para aquellos creadores de contenido que comercialicen productos y servicios bajo su marca personal, en lo que se refiere a su actividad publicitaria dentro de la aplicación, suelen optar por emplear los anuncios *in-feed*, anuncios *TopView* (aparecen a pantalla completa al abrir la aplicación), desafíos de *hashtag* patrocinados y efectos de marca, entre otras. Por medio de estos formatos, crean contenido altamente visual e interactivo que pueden ser consumidos de forma muy sencilla y breve que facilita sus posibilidades de volverse viral en poco tiempo.

4. YouTube

Esta plataforma es propiedad de Google; representa la plataforma de videos más grande del mundo y la segunda global en términos generales, con más de 2,49 mil millones de usuarios activos mensuales. La plataforma gira en torno al consumo de vídeos generalmente de larga duración, superior a 10 minutos, y es considerado un sitio de referencia para la educación, el entretenimiento e incluso el marketing. Se trata del punto de partida de la mayoría de *influencer* de fútbol relevantes, que ya tienen un recorrido considerable en el mundo de las redes sociales y que, muchos de ellos siguen haciendo carrera en esta plataforma. (Dean, 2024).

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

Entre sus características destacan:

- Creación y Consumo de Contenido. El principal elemento identificador de YouTube es sin duda su amplio catálogo de vídeos, de multitud de temáticas y creadores. En particular, se asocia al *influencer* de fútbol vídeos de retos de fútbol, tutoriales, análisis de partidos, de *gaming* sobre videojuegos relacionados con el fútbol, vlogs e incluso transmisiones en vivo entre otros. Con lo cual, al disponer de tan vastas opciones de contenido, YouTube supone una herramienta óptima para atraer diferentes segmentos de audiencia. Sin embargo, en esta plataforma los creadores de contenido no solo se limitan a publicar vídeos de formato largo, sino que también encontramos vídeos de una menor duración y por lo general más dinámicos, que les permite llamar más rápidamente la atención de sus espectadores.
- Monetización y Publicidad. Otro aspecto positivo que provoca la permanencia y la actividad del *influencer* en esta plataforma, son las varias opciones de monetización que YouTube les ofrece. Su programa de socios permite a los creadores de contenido ganar dinero, además de por visitas de sus vídeos, con anuncios, suscripciones de pago, donaciones en el chat de directos y ventas de sus productos. Algunos datos que lo respaldan son los más de 31,5 mil millones de dólares que generó la aplicación de ingresos sólo derivados de publicidad, por tanto es una red social realmente lucrativa para los creadores. (Collins, S. 2024)

Tal y como sucede en TikTok, son muy frecuentes los anuncios *TrueView*, en este caso al reproducir un contenido y pueden ser saltables o no saltables, así como anuncios *bumper* (no saltable de 5 segundos que aparece antes, durante o después de un video) y anuncios en video *Discovery* (anuncios junto a videos relacionados). También, es destacable que la capacidad de segmentación avanzada de *Google Ads* se aplica a Youtube, permitiendo una personalización precisa de los anuncios

- Interacción y Comunidad. Como ya sucedía en las otras redes sociales, es sabido que en *Youtube* se incentiva la interacción creador-espectador, para que, como fin último, exista una comunidad leal y comprometida con el *youtuber* y por consiguiente con la plataforma. El *influencer* por su parte, al hacer escucha activa del *feedback* que sus espectadores les proporcionan por medio de comentarios en vídeos y en transmisiones en vivo principalmente, tienen la capacidad de crear vídeos o directos más personalizados y dinámicos que les haga mantener un mayor nivel de compromiso y fidelidad.
- Youtube Shorts. Con el objetivo de hacer más competitiva la plataforma y aumentar aún más si cabe el número de usuarios mensuales, Youtube lanzó en septiembre de 2020 una funcionalidad denominada Youtube Shorts. Esta modalidad, se basa en un formato de vídeo corto, vertical y surgió con motivo de dar respuesta a la creciente popularidad de TikTok. Sin embargo, a pesar de que ha crecido rápidamente, no se acerca a los niveles de *engagement* de TikTok y

pues, según recoge la autora Varga, S. (2024) en el medio digital “Social Insider”, Youtube Shorts presenta una tasa de *engagement* que orbita entre el 0,8%, alejado de los niveles que presenta la red social de origen chino. También, TikTok, registra el doble de comentarios, lo que se traduce en un mayor nivel de interacción y participación de la audiencia.

5. Twitch

Finalizando con este estudio de las redes sociales más relevantes para los influencers en la actualidad, encontramos *Twitch*, la cual es considerada como la plataforma líder en transmisión en vivo y es que, sus números lo abalan pues, cuenta con más de 240 millones de usuarios activos mensuales, de los cuáles más de 7 millones retransmiten en la plataforma al menos una vez al mes. Predominantemente el contenido de la plataforma, gira en torno al mundo de los videojuegos pues, para un creador de contenido de dicha índole, le es sumamente sencillo emitir en directo compartiendo sesiones de videojuegos al mismo tiempo que su audiencia interactúa vía chat. Precisamente hablando de la audiencia de esta red social, el 73% de sus usuarios son de 34 años o menos, quienes precisamente componen las edades que más uso e interés dan a los videojuegos. Si acotamos más el cerco a nuestro ámbito de estudio, esta plataforma puede ser de gran efectividad y eficiencia para aquellos “*streamers*” cuyo contenido principal en la aplicación se base en videojuegos directamente relacionados con el fútbol e incluso dan paso a equipos competitivos de videojuegos de fútbol, como pueden ser Cacho y Kolderiu entre otros o DUX FC en el caso de los equipos de “*gaming*”. (Dean, 2024).

Sus características son:

- Interacción en Tiempo Real. Dada su particularidad de ser una plataforma estrictamente dirigida a la transmisión de vídeos en directo, Twitch facilita que se lleve a cabo una interacción instantánea entre el “*streamer*” y sus espectadores, dándoles la posibilidad de entablar un diálogo continuo y relevante. Más allá del contenido relacionado con videojuegos de fútbol como EAFC24 o Pro Evolution Soccer, los influencers de fútbol pueden transmitir en vivo sus reacciones a partidos, charlas con celebridades del fútbol o participar en debates futbolísticos que incluyan la colaboración del chat en vivo. Esta interacción en tiempo real crea una experiencia más dinámica y participativa para los seguidores.

Es preciso mencionar que, en el modelo de interacción de los espectadores de *Twitch*, se incluyen tres elementos principales distintivos sobre otras redes sociales que no le dan el mismo grado de protagonismo al no estar centradas directamente a las transmisiones en vivo, y que, además, suponen una de las principales fuentes de ingresos de los creadores de contenido de esta plataforma:

- Suscripciones de pago: los usuarios pueden suscribirse a canales por \$4.99, \$9.99, o \$24.99 al mes, dependiendo del nivel de suscripción y el estado del *streamer*. Todo ello se fundamenta en ventajas tales como, acceso a chats exclusivos para

suscriptores, emoticonos exclusivos generados por el creador y que hace que sus comentarios destaquen en la comunidad, insignias de suscriptor que se muestran junto a su nombre en el chat, o visualización sin anuncios. (Twitch, s. f.)

- Donaciones: a través de donaciones directas al *streamer* destinadas de parte de sus espectadores de forma voluntaria, éstos tienen la oportunidad de interactuar de forma más cercana con sus creadores de contenido favoritos. Estas donaciones suelen ir implícitas con la opción de enviar un mensaje que le será leído en alto al *streamer* durante su directo, lo que, al ser contestada, supone una respuesta directa por su parte. Además, en *Twitch* suele haber una cultura acuñada por la mayoría de *influencer* que consiste en mostrar su reconocimiento y agradecimiento a las donaciones realizadas por sus espectadores, que puede hacer que se sientan valorados y reconocidos.
- Bits: se tratan de monedas virtuales que los espectadores compran y usan a modo de notificaciones especiales para dirigirse a los *influencer* que están consumiendo. Generalmente incluyen mensajes personalizados, *emotes* exclusivos y efectos visuales. De este modo, los espectadores pueden apoyar directamente al *streamer*, y este a cambio recibe una retribución añadida.

(Twitch, s. f.)

5.1 Trasvase de *YouTuber* a *Twitch*: Motivos y Efectos

Como ya se ha mencionado, Youtube se posiciona como la red social número uno, sin embargo, es perceptible como en los últimos años hemos experimentado una tendencia significativa de *youtuber* que han decidido migrar hacia *Twitch*, disminuyendo considerablemente su contribución en la plataforma reina o directamente abandonándola. Entre las principales causas de dicho fenómeno encontramos:

- Burnout y Estrés en YouTube: muchos *youtuber* experimentan un alto nivel de estrés debido a las demandas constantes de crear contenido y gestionar sus canales. La presión por mantenerse relevantes y cumplir con las expectativas de los seguidores puede llevar al agotamiento. *Twitch*, con su formato de transmisión en vivo, puede ser menos exigente en términos de edición y planificación de contenido.
- Sostenibilidad financiera y diversificación: una de las causas más destacables es la búsqueda de fuentes de ingresos más estables y diversificadas es un factor clave. En lo referente al modelo de monetización de *Twitch*, este ofrece diferentes fuentes de ingresos, como suscripciones, bits y experiencias de visualización sin publicidad, que en cierto punto pueden verse como opciones más atractivas que el modelo de participación en los ingresos publicitarios de YouTube.

- Desafíos con el Algoritmo de *YouTube*: los constantes cambios sufridos en el algoritmo de YouTube y las estrictas políticas de monetización de contenido, como pueden ser las políticas de desmonetización por malas palabras, y la aplicación retroactiva en videos más antiguos, han impactado significativamente las fuentes de ingresos y la libertad creativa de los creadores. Los opacos mecanismos de censura de la plataforma y la penalización de los canales por contenido considerado controvertido o no apto para los anunciantes han llevado a una demanda de mayor transparencia en los algoritmos y directrices de contenido más claras.
- Interacción en Tiempo Real y Participación Comunitaria: la capacidad de interacción real que existe en *Twitch* entre creador y seguidores, propicia una relación de cercanía que genera una comunidad más comprometida y leal, algo que resulta más complejo en YouTube.

(Lorenzana, 2021).

EL ROL DEL *INFLUENCER* EN EL FUTBOL

Durante la última década, el *influencer* se han convertido en una figura de notable peso en el mundo del *marketing* digital, y ello se extrapola a la industria futbolística. Dentro de este ámbito, los creadores de contenido que podemos encontrar en redes sociales abarcan desde jugadores profesionales y exjugadores, hasta periodistas deportivos y aficionados de este deporte, y todos ellos contribuyen a transformar la forma en que se consume el fútbol y como se conecta el espectador con este deporte.

La influencia de estos creadores de contenido en el fútbol no solo se limita a la promoción de productos o servicios, sino que juegan un rol determinante en la creación de comunidades globales de seguidores, promoviendo la interacción y la comunicación por medio de plataformas digitales como Instagram, Twitter, YouTube y TikTok. Tal y como se ha mencionado a lo largo de este escrito, estos *influencer* pueden establecer una relación más cercana y directa con sus seguidores, permitiéndoles que éstos se conviertan en allegados y compartan la misma opinión que difunden a través de estos medios, solo podía estar al alcance de los propios clubs de fútbol con sus aficionados y que generalmente se escapa del alcance de las marcas tradicionales que patrocinan y están involucradas en este deporte, quienes les es más complicada su búsqueda de la lealtad y la confianza.

I. Los Jugadores Profesionales

Históricamente, tanto los jugadores profesionales de fútbol como aquellos emblemáticos que ya se encuentran retirados del deporte, son los pilares centrales sobre los que gira la cultura futbolística, y su influencia, por tanto, se extiende más allá de los terrenos de juego. Gracias a las redes sociales, estos individuos han logrado crear una conexión directa y notable con millones de seguidores en todo el mundo. Esta relación

les otorga un poder considerable en la industria de la mercadotecnia, dado que pueden condicionar las decisiones de compra y las tendencias culturales de sus aficionados, pues llegados a un punto, preferirán aquellos productos y servicios que sus ídolos o jugadores a los que les tienen especial cariño recomienden adquirir sobre otros de las mismas características que no cuenten con este factor publicitario (Berumen & Arriaza Ibarra, 2022).

1 La “marca personal”

En la era digital en la que nos encontramos inmersos, crear su propia marca personal resulta esencial para estos jugadores pues, a través de las diversas plataformas digitales, los jugadores tienen la capacidad de comunicarse directamente con sus fans sin intermediarios que, a diferencia de antaño, ya no se precisa de la prensa o comunicados oficiales de los respectivos equipos de cada jugador, para dirigirse al público. Es por ello que actualmente resulta mucho más cómodo y sencillo que los jugadores muestren su personalidad, compartan su vida cotidiana y conecten emocionalmente con su audiencia.

En este contexto, entran en juego las redes sociales como plataforma de marca, donde algunas como Instagram, Twitter, y TikTok se han convertido en herramientas primordiales para que los jugadores construyan y mantengan su marca personal. Jugadores destacados como Lionel Messi, superan los 500 millones de seguidores en Instagram, lo que le da la posibilidad de llegar a una audiencia masiva con cada publicación. En dicha plataforma, Messi puede compartir momentos de su vida personal, entrenamientos y colaboraciones con marcas, humanizando su figura y creando una conexión más profunda con sus seguidores. (Leo Messi Instagram, s.f.)

Enfatizando más acerca del contenido que suelen y deben compartir los jugadores, es recomendable que sea de carácter más diversificado para así mantener el interés en su audiencia. Esto abarca vídeos, fotos y demás contenido centrado en su actividad profesional, es decir, sobre entrenamientos, partidos, declaraciones post-partido... contenido de su vida personal, como pudiera ser el caso de momentos familiares; transmisiones en vivo, el cual es uno de los formatos más proclive a la interacción con los aficionados; y anuncios de colaboraciones con marcas.

Otros elementos destacables que hay que tener en consideración, son la narrativa y el *storytelling* y es que, estas figuras públicas necesitan contar una historia atractiva que embauque a su audiencia y les permita construir una marca personal efectiva. Jugadores como Antoine Griezmann ha publicado contenidos que narran su trayectoria profesional en las distintas plataformas en las que tiene actividad, como fue el caso específico de esta temporada 2023/2024, cuando tras consolidarse como máximo goleador histórico del Club Atlético de Madrid sobrepasando la marca que ostentaba Luis Aragonés, publicó un emotivo vídeo en el que se dirigía a Luis recordando toda su carrera en el club hasta alcanzar dicho logro. (Anto Griezmann Reels Instagram, 2023).

2. Influencia en el comportamiento del consumidor

Los jugadores profesionales de fútbol han sido y siguen siéndolo, grandes caras reconocidas en la sociedad donde su reconocimiento supera las barreras profesionales, al verse implicados en numerosos actos publicitarios dado su impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor se debe mayoritariamente a la admiración que supone para sus aficionados, que se ve traducido a su vez en confianza, convirtiéndoles en poderosas armas de marketing para las marcas (Berumen, 2020; Berumen, 2023).

Uno de los principales formatos de publicidad donde podemos encontrar inmiscuidos a los futbolistas profesionales es a través de colaboraciones y patrocinios. Marcas deportivas como Nike, Adidas o Puma, invierten grandes cantidades de dinero por el patrocinio de estos jugadores, que generalmente incluye, más allá de vestir tanto en el terreno de juego como en ocasiones fuera de él ropa, botas y demás accesorios de la marca, así como su participación en eventos, posts... Estos acuerdos, además, no solo se basan en la promoción de productos, sino que también precisan de su contribución en el desarrollo conjunto de nuevas líneas de productos, especialmente en el caso de las botas de fútbol, donde además de la estética, la funcionalidad de la bota suele ser de alta complejidad y exquisitez, por lo que necesitan de ellos para dar su *feedback*. Mundialmente conocido es el caso de Michael Jordan en el mundo del baloncesto, cuando la marca Nike dedicó una línea de ropa y zapatillas exclusivamente de ese jugador, pues bien, en el fútbol hemos visto casos como el de Kylian Mbappé también con Nike, que han dado lugar a la creación de colecciones que llevan el nombre y el estilo personal del jugador. (Pérez, 2019).

Otro caso en el que podemos ver a futbolistas alterando indirectamente el comportamiento del consumidor, son las recomendaciones de productos. Cuando jugadores promueven productos y hasta en ocasiones recomiendan comprarlos, sus seguidores están más inclinados a considerar y comprar ese producto debido a la credibilidad que él aporta. Estas colaboraciones suelen ser muy lucrativas tanto para los jugadores como para las marcas, representando gran parte de sus ingresos.

Asimismo, otro ejemplo donde la conducta del consumidor también se ve afectada es la participación de los jugadores en eventos y apariciones públicas. Cuando los jugadores participan en lanzamientos de productos, campañas publicitarias y eventos benéficos, ayudan a aumentar la visibilidad y la influencia de las marcas con las que colaboran, extendiéndose no sólo a la multitud que acude a estos eventos, sino que suelen estar cubiertos por las marcas que los organizan y comúnmente publican contenido a sus redes sociales etiquetando a los jugadores en cuestión, aumentando su alcance.

3. Conexión emocional y compromiso

La influencia de los jugadores profesionales se ve fuertemente afectada por la conexión emocional que logran establecer con sus seguidores, lo cual es un aspecto crucial. Paralelo al buen rendimiento que pueda estar ofreciendo el jugador en su ámbito

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

profesional, la autenticidad, la vulnerabilidad y la interacción constante son considerados pilares para poder germinar esta conexión.

La autenticidad y la transparencia son aspectos especialmente valorados por los seguidores, dado que permiten “humanizar” la figura de jugadores que en ocasiones pueden ser incluso “endiosados”, por lo que favorece que los fans creen una imagen más familiar del futbolista construyendo así una relación de confianza. El caso más frecuente que podemos encontrar es cuando jugadores comparten momentos personales y desafíos que precisamente provoca que se humanicen, y un buen ejemplo de ello lo encontramos en el jugador inglés Marcus Rashford, quien, tal y como informó Mena, F. (2021) en RTVE, en el año 2020 lideró una campaña para asegurar que los niños tuvieran acceso a comidas gratuitas durante las vacaciones escolares, al mismo tiempo que compartía sus propias experiencias de crecer en la pobreza, aumentando la conciencia y el apoyo público a la causa.

Siguiendo este ejemplo de Marcus Rashford, a menudo los futbolistas profesionales participan en iniciativas comunitarias y benéficas, utilizando su influencia para generar un impacto positivo en la sociedad. Estas acciones no solo mejoran su imagen pública, sino que también inspiran a sus seguidores a involucrarse en causas similares.

A fin de mantener el compromiso y esa relación cercana con los fans, los futbolistas suelen interactuar de forma directa, a través de comentarios, likes y respuestas a seguidores en redes sociales. Los seguidores tanto si son contestados a ellos mismos como a terceros, generalmente valorarán el detalle y agradecerán su apoyo, lo cual puede verse traducido en un alto nivel de *engagement* del futbolista. Este compromiso continuo fortalece la lealtad de los seguidores y aumenta su influencia.

II.- Periodistas deportivos y Exfutbolistas

Otros agentes que desempeñan un papel fundamental en la creación de contenido en la industria del fútbol son los exjugadores y periodistas deportivos. En su caso, hacen uso de su experiencia y conocimiento del deporte, mediante análisis, comentarios y opiniones para atraer y mantener a su audiencia comprometida, al proporcionarles un contenido enriquecedor.

1. Experiencia y Credibilidad.

Tras retirarse, multitud de futbolistas deciden seguir ligados a este deporte, frecuentemente son tres las opciones que suelen manejar dentro del mundo del fútbol: el área técnica, como son el caso de los entrenadores; área directiva, donde encontramos numerosos ejemplos de exfutbolistas que ocupan puestos de directivos, especialmente directivos deportivos que se encargan de las entradas y salidas de los jugadores para confeccionar la plantilla; y por último, desde el ámbito periodístico, generalmente desempeñando funciones de comentaristas durante la retransmisión de los partidos.

El pasado profesional en el fútbol de exjugadores como Gary Neville y comentaristas renombrados como Julio Maldonado "Maldini" les brinda una perspectiva única y creíble. Gracias a su amplia trayectoria este deporte, sus análisis y comentarios gozan de una gran autoridad que les respalda. Aquellos seguidores que buscan una apreciación más técnica del juego y siguen sus comentarios en retransmisiones en vivo o que siguen lo que publican en redes sociales, valorarán en mayor medida los conocimientos futbolísticos que aporten y generando un valor útil para ellos.

Uno de los casos más sonados de futbolistas que se han reconvertido en exitosos comentaristas deportivos es Gary Neville, exfutbolista del Manchester United y de la selección inglesa, que en un principio, tras dejar atrás su exitosa carrera en el fútbol y tras una desastrosa experiencia como entrenador del Valencia CF, se convirtió en uno de los comentaristas que más público tiene del panorama internacional. Neville, quien se dedica principalmente a trabajar para Sky Sports, brinda un detallado análisis táctico y comentarios perspicaces acerca de los encuentros futbolísticos. Gracias a su experiencia en el terreno de juego y habilidad para analizar jugadas complicadas, se ha convertido en una pieza fundamental en las transmisiones de fútbol en el Reino Unido. (Sky Sports, 2011).

2. Creación de contenido.

Tanto los exjugadores como los periodistas deportivos pueden llegar a ser creadores de contenido realmente productivos, dado que suelen participar en programas de televisión, redes sociales, podcasts y transmisiones en vivo, donde su principal cometido es el de discutir cualquier tema de actualidad futbolística, y aportar un enfoque más técnico a la dialéctica. Su contenido, por tanto, no es solo de índole informativa, sino que también es entretenido, permitiendo llegar a un gran alcance de usuarios.

En el caso particular de Julio Maldonado, dispone de un canal de YouTube, Mundo Maldini. (2023), donde, además de realizar sus habituales análisis del juego de los equipos en la actualidad, publica otros formatos de contenido como una sección de preguntas y respuestas, en la que lee los comentarios que les ha dejado su audiencia en otros vídeos y resuelve sus consultas sean de la índole que sean.

Muchos exjugadores participan en programas deportivos donde analizan partidos y eventos. Estos programas a menudo incluyen segmentos de entrevistas y debates, proporcionando una plataforma para discusiones más profundas sobre el deporte. También, la accesibilidad de los podcasts y las transmisiones en vivo permite a los comentaristas interactuar directamente con los aficionados. Programas como "The Gary Neville Podcast" brindan a los seguidores la oportunidad de escuchar opiniones y análisis detallados de alguien que ha vivido el deporte de primera mano. (Sky Sports Premier League, 2024).

Impacto en la Opinión Pública

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

Dado el alto conocimiento futbolístico que popularmente se suelen atribuir a este tipo de individuos, su influencia puede verse extendida hasta el punto de condicionar la opinión pública relativa a aspectos tácticos del juego o de temas de actualidad sobre situaciones acaecidas en los terrenos de juego, a través de sus comentarios y análisis. Además, debido al puesto profesional que ocupan, resulta frecuente que inicien y fomenten debates sobre temas importantes, como la gestión de los aspectos tácticos de los equipos, las decisiones arbitrales y las políticas de las ligas, donde también les permite moldear la opinión pública.

Ambos, pero más especialmente los exfutbolistas, suelen ser invitados a programas de debate donde discuten temas candentes del fútbol. Su capacidad para proporcionar contextos históricos y análisis detallados enriquece la discusión y ayuda a los aficionados a comprender mejor los matices del deporte. Además, dichos debates no solo suelen aparecer en el canal donde se realiza la transmisión en vivo, sino que resulta muy común que se corten partes de dicho programa, destacando momentos destacables y críticos del mismo, y se publiquen en redes sociales aumentando su alcance; e incluso, en algunos casos durante la retransmisión, se lleva el propio debate a los espectadores por medio también de redes sociales, donde los usuarios también podrán participar y dar su punto de vista en encuestas, comentarios y demás.

III.- Aficionados y Creadores de Contenido

Por último, encontramos a los aficionados y creadores de contenido de ámbito futbolístico, quienes también juegan un papel de suma importancia en la sociedad del fútbol. A pesar de no haber pertenecido a ninguna organización profesional dentro del fútbol, han logrado atraer audiencias notables mediante la creación de contenido atractivo y relevante. La devoción que les une por este deporte les permite generar una conexión eficaz con otros fans, encaminándoles también a un papel de importantes dentro de su sector.

1. Diversidad de Contenidos

La amplia variedad de los contenidos que producen permite satisfacer los diferentes intereses de los usuarios que forman la comunidad futbolística, posibilitando llamar la atención de un gran número de personas. En lo que respecta a la tipología de dicha gama de contenidos, podemos encontrar desde análisis tácticos y noticias de transferencias, en lo que sería una índole más formal, hasta contenido de entretenimiento y de humor.

Muchos creadores se especializan en desglosar tácticas de juego y analizar partidos, ayudando a los aficionados a entender mejor las estrategias empleadas por los equipos y jugadores. *Youtubers* como Tifo Football crean videos animados que explican conceptos tácticos complejos de manera accesible, atrayendo a miles de espectadores interesados en el aspecto técnico del fútbol.

Otros se centran en proporcionar noticias actualizadas sobre transferencias, lesiones y eventos relevantes en el mundo del fútbol, manteniendo a los aficionados informados y comprometidos. Esta práctica en redes sociales suele llevarse a cabo en Twitter, donde cuentas como Fabrizio Romano son conocidas por sus noticias de última hora sobre fichajes, convirtiéndose en fuentes de confianza para los seguidores del fútbol, quienes muchos de ellos les dan más fiabilidad a sus informaciones que las que ofrecen los medios tradicionales.

El humor y el entretenimiento también son componentes clave del contenido creado por aficionados. Memes, parodias y videos divertidos sobre momentos destacados del fútbol ayudan a crear una comunidad en línea vibrante y participativa. Páginas de Instagram como 433 generan memes y videos que se vuelven virales, fomentando la interacción y el *engagement* entre los seguidores.

2. Creación de comunidades

La capacidad de los aficionados y creadores de contenido para crear comunidades alrededor de su contenido es una de sus mayores fortalezas. Estas comunidades permiten a los seguidores interactuar entre sí y compartir su pasión por el fútbol.

Además, los creadores organizan transmisiones en vivo de partidos, sesiones de preguntas y respuestas y otros eventos interactivos que permiten a los aficionados participar en tiempo real. Plataformas como Twitch y YouTube Live son utilizadas por creadores como Ibai, (2022), para transmitir en vivo sus reacciones y análisis durante los partidos, atrayendo a numerosos espectadores que interactúan en tiempo real a través de los chats en vivo. Posteriormente, es habitual que estos creadores extraigan los mejores momentos de estas transmisiones en vivo, y las publiquen en otras plataformas, adaptando su duración y contenido a las mismas.

3. Impacto en el *marketing* digital

El papel de los aficionados y los creadores de contenidos en el marketing digital es muy influyente. Su habilidad para producir contenidos auténticos y relacionables les permite atraer a un público entregado y comprometido, lo que resulta increíblemente valioso para las marcas que pretenden promocionarse en el ámbito del fútbol. Tanto las marcas deportivas como las no deportivas suelen asociarse con estos creadores para llegar a su público objetivo. Estas asociaciones pueden incluir el patrocinio de contenidos, promociones de productos y eventos especiales. Por ejemplo, creadores de contenidos como ROBERT PG. (2017) han colaborado con marcas como *Nike*.

La publicidad nativa y los contenidos patrocinados son estrategias habituales en las que las marcas integran sutilmente sus mensajes de *marketing* en los contenidos de los creadores. Los vídeos y posts patrocinados que se asemejan a recomendaciones personales de los creadores son más eficaces y menos intrusivos, lo que ayuda a las marcas a ganarse la confianza de la audiencia.

III. Estrategias de Autopromoción para Influencer de fútbol

1. Creación de Marca Personal.

El primer paso para consolidarse como creador de contenido en este mundo de las redes sociales consiste en formar una marca personal sólida, que permita al *influencer* hacerse destacar y mantenerse en un entorno digital competitivo. Para poder abordar este proceso, es preciso contar con ciertos elementos vitales para ayudar a construir una identidad fuerte en las diversas plataformas digitales.

2. Identidad Visual y Consistencia.

Primeramente, encontramos la identidad visual, conocida como todos aquellos elementos gráficos que representan la marca del *influencer*, ya sean su logotipo, una gama de colores, una tipografía... Estos elementos deben ser coherentes y reconocibles, y deben compartir el mismo diseño en todas las plataformas donde el *influencer* cree contenido, facilitando al usuario su reconocimiento. También cabe señalar, que esa identidad visual no debe ser alterada actualizada frecuentemente, dado que resulta más complejo que se le asocie una identidad si está constantemente sujeta a cambios, impidiendo que sea reconocida con facilidad por la audiencia.

Por otra parte, la consistencia resulta también crucial para el desarrollo de una marca relevante. En este caso, además de referirse también a la identidad visual, incluye el tipo de contenido, el tono y la frecuencia de las publicaciones. Mantener un estilo y mensaje uniformes ayuda a establecer una presencia reconocible y confiable. Algún ejemplo de éxito en el ámbito que estamos estudiando, lo encontramos en el creador de contenido DjMaRiiO YouTube. (s.f.), quien con su juego con las letras mayúsculas y minúsculas en la tipografía de su “*nickname*”, creó un logotipo con el que se le identifica y que le ha acompañado desde que comenzara su andadura en YouTube allá por 2012, y logrado expandirse hasta la comercialización de otros productos, como su propio perfume, bajo este seudónimo.

3. Contenido de Valor y Entretenimiento.

Mantener a la audiencia comprometida requiere una estrategia de contenido diversificada. Esto puede implicar compartir videos de entrenamiento, análisis de partidos, momentos exclusivos detrás de escena y colaboraciones con otros *influencer* o marcas. Antoine Griezmann, por ejemplo, logra un feed dinámico al combinar entrenamientos rigurosos, instantáneas familiares y promociones con marcas.

La frecuencia óptima de publicaciones es esencial para construir una marca personal sólida. Se trata de encontrar el equilibrio que mantenga a la audiencia comprometida sin sobrecargar el *feed*. Las herramientas de programación de contenido

pueden ser una gran ayuda para mantener una presencia constante y estratégica. Respecto al tipo de contenido a publicar, destacan:

- Fotos y Videos

Resulta evidente que las fotos y videos son tipologías de contenido esenciales para llamar la atención en plataformas visuales como Instagram y TikTok. Una de sus mayores virtudes, es el gran abanico de posibilidades que ofrece pues pueden publicar contenido de entretenimiento, tales como retos de fútbol que son generalmente bien acogidos por la audiencia, hasta colaboraciones con otras marcas u otros creadores de contenidos, favoreciendo que aumente su alcance, al atraer seguidores propios y del otro individuo u otra entidad colaboradora.

- Historias y *Reels*

Las historias y *reels* en Instagram y TikTok dan la posibilidad de ofrecer un contenido con una interacción más informal y directa con la audiencia. Estos formatos son de corta visualización, permitiendo al usuario que sea sencillo de consumir. Respecto al contenido en sí, se suelen compartir momentos cotidianos y espontáneos como, en el caso más específico de TikTok, vídeos de *trends* populares, como pudiera ser un baile asociado a una canción que sea popular, dando lugar en ocasiones a que la publicación se vuelva viral, con un contenido, como he comentado, tanto sencillo de realizar como de consumir y que se sale de la temática general, lo que despierta interés en sus seguidores.

4. Publicaciones en Tiempo Real vs. Contenido Programado.

El poder de las publicaciones en tiempo real no puede ser subestimado. Reaccionar a partidos y eventos en vivo permite a los seguidores sentirse conectados de manera inmediata con el *influencer*, como si estuvieran experimentando todo en primera mano. En el caso de uno de los creadores de contenido más destacables del sector futbolístico en Latinoamérica, davooxeneize. (s. f.), quien es un hincha confeso del equipo argentino Boca Juniors, frecuentemente transmite sus reacciones a partidos de su equipo, y discute las acciones del partido con sus seguidores.

Aunque es importante tener acceso rápido a la información, no podemos menospreciar el valor de un contenido cuidadosamente planificado. En un mundo donde la atención es limitada, resulta crucial mantener el interés de los seguidores mediante una constante entrega de información y entretenimiento.

Por tanto, el objetivo último en este aspecto consiste en lograr un balance perfecto entre el emocionante contenido en tiempo real que te adentra en la acción y las publicaciones planificadas que mantienen la dinámica activa. Los *influencer* de fútbol más exitosos son aquellos que logran complementar ambas prácticas. Un buen ejemplo de *youtuber* que más destaca en este tipo de contenidos es xBuyer. (2019), quien suele publicar vídeos resúmenes en YouTube donde reacciona a partidos importantes, sin

embargo, suele complementarlo con las mismas reacciones en tiempo real, al transmitirlo en vivo en Twitch.

5. Interacción y Compromiso con la Audiencia.

La interacción y el compromiso con la audiencia son elementos fundamentales para el éxito de los *influencer* en redes sociales. Estas prácticas no solo aumentan el *engagement*, sino que también fortalecen la relación entre el *influencer* y sus seguidores, creando una comunidad leal y activa.

Responder a comentarios y mensajes es una de las formas más efectivas de mostrar a la audiencia que sus opiniones y preguntas son valoradas. Esta interacción directa humaniza al *influencer* y crea una conexión más cercana con los seguidores. Los *influencer* que toman el tiempo para responder a sus seguidores suelen ver un aumento significativo en el *engagement*.

Participar en tendencias y retos virales es una manera efectiva de aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores. Las tendencias populares en plataformas como TikTok e Instagram pueden proporcionar un impulso significativo al alcance de un *influencer* si se utilizan estratégicamente. Los desafíos de baile o los retos de habilidades futbolísticas son ejemplos de contenido que puede volverse viral rápidamente.

ANÁLISIS DE CASOS REALES DE *INFLUENCER* DE FUTBOL

El papel del *influencer* en el fútbol ha evolucionado considerablemente con la llegada de las redes sociales. Gracias a ellas, estos creadores de contenidos han podido entablar relaciones más directas con sus seguidores y cambiar la forma en que se consume el deporte. En esta sección, analizaremos algunos de los casos más exitosos de *influencer* en el fútbol, destacando las estrategias que han utilizado para ganar y mantener su popularidad y el impacto que han tenido tanto en la industria del deporte como en el marketing digital.

El objetivo de este análisis es ofrecer una visión global de cómo estos *influencer* han transformado el fútbol en un espectáculo interactivo y global. Se analizan casos tanto fuera de España como dentro del país, prestando especial atención a las técnicas de autopromoción, la creación de contenidos y la capacidad de generar *engagement* con su audiencia.

I. Caso exitoso fuera de España: Sidemen.

Dentro del panorama británico e internacional, algunos de los primeros pasos importantes de este sector de contenido en YouTube lo dieron algunos canales como KSI, Harry Lewis (W2S) o Simon Minter (Miniminter), quienes comenzaron centrando su contenido en el videojuego FIFA y que pronto se dispndrían en producir vídeos acerca de retos de fútbol y otros. Sin embargo, estos tres creadores de contenido, acompañados

de otros cuatro integrantes; Joshua Bradley (Zerkaa), Tobi Brown (TBJZL), Ethan Payne (Behzinga) y Vikram Barn (Vikkstar123), cada uno de los cuales también ya habían construido una marca personal sólida, decidieron constituir un canal grupal, independiente del suyo propio, allá por 2013 fundado con el nombre de “Sidemen”. Desde entonces han sabido potenciar el mismo y desarrollar un crecimiento meteórico, lo que en un principio se ceñía a ser un grupo de amigos haciendo vídeos de videojuegos y retos deportivos, y que, fundamentándose en esa amistad, han logrado una sinergia capaz de catapultarles a ser un fenómeno global con millones de seguidores. (Sidemen Wikipedia, 2024).

A la par con el contenido habitual de sus canales individuales, los Sidemen comenzaron enfocándose en contenidos de videojuegos, especialmente relacionados con FIFA, y con cierta asiduidad compartían retos de fútbol, no obstante su contenido se diversificó hacia otras temáticas de entretenimiento, así como partidos y eventos benéficos, dejando de lado por tanto el contenido de videojuegos, pero manteniendo la esencia del fútbol con la que comenzaron en sus respectivos canales. Dicha evolución de su contenido hacia un enfoque variado les permitió llegar a diferentes tipos de audiencias, consolidando su base de seguidores, sumado a su despliegue en diversas redes sociales como Twitch, TikTok o Instagram, además de por supuesto YouTube.

1. Estrategias de Marketing Digital

Si nos paramos a analizar más detalladamente el éxito de los Sidemen, podemos asegurar que no se trata de una mera casualidad, sino que es producto de una estrategia de marketing digital bien diseñada e implementada, de la que podemos destacar los siguientes pilares clave:

1.1 Diversificación de Contenido

Aunque en sus inicios, su contenido consistía primordialmente en videojuegos de fútbol, los Sidemen supieron entender la necesidad de diversificar su oferta para atraer a una audiencia más amplia y mantener fiel a la ya existente. En la actualidad, su contenido se extiende desde vídeos de retos y bromas, hasta fútbol real y eventos de caridad, por lo que esta mezcla de entretenimiento y deporte han sido la fórmula perfecta para mantenerse relevantes en su nicho a lo largo del tiempo.

Entre la multitud de iniciativas que han estado llevando a cabo durante todos estos años, destaca en términos de viralidad sobre todas ellas el “Sidemen Charity Match”, que consiste en un partido de fútbol con fines benéficos, disputado en estadios de fútbol profesionales de forma anual desde 2016, y que reúne a grandes celebridades y creadores

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

de contenido. Dadas las informaciones de Fischer, C. (2023) en el medio Dexerto, en la última edición celebrada el 9 de septiembre de 2023, lograron llenar la capacidad del “London Stadium”, sede oficial del equipo de primera división inglesa West Ham United, de 62.500 espectadores y batió su propio récord de audiencia, con más de 2.5 millones de espectadores simultáneos en YouTube, superando la marca del año anterior. Este logro consolidó al Sidemen Charity Match como uno de los eventos deportivos transmitidos en vivo más vistos en la plataforma.

1.2 Uso Inteligente de las Plataformas Digitales

Tal y como hemos visto en los anteriores epígrafes, las distintas plataformas de redes sociales que existen en la actualidad ofrecen cada una de ellas cualidades específicas con las que atraer a la audiencia de forma eficiente. Por supuesto, los Sidemen han sabido sacar provecho de este enfoque multiplataforma a fin de maximizar el impacto de su contenido de estos medios de comunicación. En su plataforma madre, YouTube, dedican varios canales, de distinta temática cada uno de ellos, vídeos largos que exploran desde retos o partidos de fútbol hasta “*gaming*”; por otra parte, en TikTok publican clips cortos donde recopilan los momentos más destacados y divertidos de sus episodios, mientras que en Twitter además de publicar también estos clips, informan de los nuevos eventos o actividades que van a llevar a cabo. En Twitch no disponen de una cuenta oficial conjunta como si lo hacen en las otras redes sociales mencionadas, sin embargo, alguno de sus integrantes, de forma individualizada, son activos en Twitch, donde transmiten en vivo juegos y eventos, generando una interacción en tiempo real con sus seguidores.

1.3 Colaboraciones Estratégicas

Más allá del ya mencionado Sidemen Charity Match, donde acorde con la Lista de Sidemen Charity Match (2024), han colaborado con grandes celebridades de las redes sociales como iShowSpeed, Kai Cenat o el español DjMariio, así como grandes figuras de este deporte, especialmente del fútbol inglés como Yaya Touré o Sergio Agüero, han ampliado su alcance global a través de diversas colaboraciones estratégicas que han fortalecido su posición en la industria del entretenimiento y el deporte.

En el caso particular de KSI, en enero de 2022 y tras protagonizar un combate de boxeo ante el influencer estadounidense Logan Paul, alimentado por la polémica y la presunta rivalidad que mostraban, decidieron unir sus fuerzas y su poder mediático, y lanzaron una marca de bebidas deportivas bajo el nombre de “PRIME”. Su crecimiento ha sido tal, que estas bebidas se distribuyen en más de 60 países, y han logrado cerrar patrocinios importantes como con la Ultimate Fighting Championship (UFC), el Arsenal FC y el Fútbol Club Barcelona o la Kings League, de la que procederé a su estudio en los siguientes epígrafes. Además, es frecuente ver los productos de la marca en vídeos de la cuenta oficial de Sidemen, así como en sus eventos. (Efe, & Reidy, 2023; Scotti, 2022; UFC 2023).

Por otro lado, son numerosas las marcas ya consolidadas que han patrocinado al grupo Sidemen y a sus individuos. Dos de los ejemplos más destacados de ello son Adidas o Nike, que han colaborado en eventos como el Sidemen Charity Match proporcionando la línea de ropa deportiva para los partidos.

A través de estas colaboraciones, han permitido a los Sidemen consolidarse como referentes del entretenimiento deportivo en medios digitales, extendiendo su alcance y afianzando su relación con marcas internacionales.

1.4 Productos de marca y Diversificación de Ingresos

Los Sidemen han logrado expandir su marca más allá de los vídeos, entre uno de sus principales proyectos se encuentra el lanzamiento de Sidemen Clothing, una línea de ropa que incluye desde camisetas, sudaderas y accesorios, hasta colaboraciones especiales con marcas reconocidas como es el caso de la reciente colección con Hot Wheels como se puede ver en su sitio web Sidemen Clothing (s.f.), lo que no solo les ha generado ingresos adicionales, sino que también ha ayudado a reforzar su imagen de marca. Una vez el grupo se fue consolidando en YouTube, comenzaron a trabajar cuidadosamente en el diseño y la comercialización de productos que conecten con su audiencia, ofreciendo desde ropa hasta accesorios relacionados con su contenido. A esto se suma el lanzamiento de Side+, una plataforma de suscripción que ofrece contenido desde episodios detrás de cámaras y podcasts, dotando de esta manera a su comunidad de un sentimiento de exclusividad ofreciéndoles de un contenido adicional y más natural, facilitando su fidelización y convirtiéndose a su vez, en una fuente de ingresos recurrente.

Además, los Sidemen han ampliado su marca con la creación de la cadena de comida rápida Sides y la bebida alcohólica XIX Vodka, que han tenido una gran acogida en el mercado. También lanzaron "Sidemen: The Book", donde se proyectan los desafíos de la vida personal y de la trayectoria de los miembros que conforman el grupo, y que se convirtió en un éxito en ventas que reforzó su presencia en el sector editorial. Esta diversificación ha sido fundamental para su estabilidad financiera, permitiéndoles consolidarse como una marca global en diferentes industrias e incrementar la inversión a fin de seguir creciendo en visibilidad. (Sidemen Wikipedia, 2024).

2. Resultados y Alcance Global

Los Sidemen han logrado un amplio alcance fruto de su gran capacidad para expandirse en múltiples plataformas y más aún por su capacidad para adaptarse correctamente a las características específicas de las mismas. A septiembre de 2024, los Sidemen cuentan con una masa social de 45 millones de seguidores entre las redes sociales donde tienen presencia, con 21.6 millones de suscriptores solo en su canal principal de YouTube, y más de 38 millones entre todos sus canales colectivos. En esta plataforma, han producido más de 6.5 mil millones de visualizaciones en total y su

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

contenido continúa captando la atención de más audiencia a nivel global, gracias a los vídeos que publican con una frecuencia semanal. (Sidemen YouTube, s.f.).

Su alcance masivo no se limita exclusivamente a Youtube sino que, por otra parte, su perfil de Instagram ronda los 6 millones de seguidores, mientras que en TikTok cuentan con 7,2 millones de seguidores, donde su contenido, basado principalmente en momentos destacados de sus vídeos en otras redes sociales, se vuelve viral con bastante asiduidad. De este modo, logran llegar a distintos perfiles de usuarios con relación a su audiencia de YouTube. (Sidemen Instagram s.f.; Sidemen TikTok s.f.).

Recapitulando acerca del Sidemen Charity Match, durante su última edición los resultados fueron tan positivos, que lograron batir el récord mundial de más visitas en un evento deportivo hacia la beneficencia en Youtube, entrando por consiguiente en el Libro Guinness de los récords. Este logro por supuesto, se vio traducido en una gran recaudación, ya que como informó Gutelle, S. (2023), el evento superó los 2,4 millones de libras repartidas en diversas organizaciones. Sin embargo, no es la única iniciativa benéfica destacada en la que se ha visto envuelto este grupo, pues desde 2020 han compuesto diferentes canciones durante la época navideña, cuyos beneficios han sido destinados en su totalidad a fundaciones benéficas como FareShare. Son los casos de las canciones “Christmas Drillings”, con 14,6 millones de reproducciones en YouTube, “The Gift” con 28 millones de reproducciones, o “Merry Merry Christmas” con 31 millones de reproducciones, entre otras. (Sidemen Wikipedia, 2024).

En lo que respecta al conglomerado de marcas de Sidemen, destacan particularmente el caso de la cadena alimenticia Sides, que supera el millón de libras en ingresos semanales con vistas a una nueva expansión, dado que han anunciado ampliar su oferta de restaurantes de seis a veinte, alrededor de los principales centros comerciales de Reino Unido. Su primer proyecto de producto de marca, Sidemen Clothing, ha generado por su parte algo más de 2 millones de libras en 2022, mientras que Sidemen:The Book, tras su lanzamiento en 2016 vendió más de 26,000 copias solo en los primeros tres días, y fue nominado a libro del año de los “*British Book Awards*” en la categoría “*Non-Fiction: Lifestyle Book of the Year*”. (Sidemen Wikipedia 2024; Buccheri, R., 2024; Sidemen Clothing Limited, s. f.).

II. Caso exitoso en España: DjMariio

Adentrándonos en el contexto nacional, encontramos a DjMariio, cuyo nombre real es Mario Alfonso Garrido, quien desde hace ya tiempo atrás emergió como una de las principales figuras que ha sabido consolidarse en este ámbito donde el fútbol se cruza con el entretenimiento digital. DjMariio ha logrado construir una sólida reputación gracias a su dilatada y exitosa trayectoria, con millones de seguidores en varias plataformas como resultado, dedicada principalmente al videojuego FIFA, pero sin perder la perspectiva de su verdadera pasión, el fútbol. Con un enfoque centrado en el videojuego más popular de fútbol, ha logrado captar la atención de grandes multitudes de usuarios de

aficiones afines, cuya comunidad trasciende de España, sino que su influencia habla hispana se extiende a Latinoamérica.

DjMariio no se ha limitado únicamente a crear contenido sobre FIFA; ha expandido sus horizontes al integrar colaboraciones con futbolistas de élite, participando en eventos internacionales y conectando con su audiencia a través de transmisiones en vivo en Twitch y vídeos en YouTube. Su capacidad para combinar lo mejor del *gaming* y el fútbol real le ha permitido sobresalir en un espacio muy concurrido y por tanto competitivo, destacándose no solo como un creador de contenido, sino como una figura influyente dentro del fútbol en el ámbito digital.

1. Estrategias de Marketing Digital

Para llegar a la posición de privilegio en la que se encuentra DjMariio dentro de su mercado, han existido una serie de estrategias previas que ha sabido implantar eficazmente que le ha reportado en grandes resultados en términos de *engagement* y alcance, y de su propia economía. Estas estrategias son:

1.1 Estrategia de Contenido

De principio a fin, la temática del contenido de DjMariio ha orbitado directamente sobre el videojuego FIFA, e indirectamente sobre el fútbol, y por consiguiente ha definido específicamente la audiencia a la que se iba a dirigir. De esta manera y gracias a su desarrollo y mantenerse fiel desde que subiera su primer vídeo en agosto de 2012, se ha convertido en uno de los referentes de contenido de FIFA a nivel global, y el número uno a nivel nacional. Si nos sumergimos más en lo que a su contenido de FIFA se refiere, DjMariio dispone de la ventaja que cada año el videojuego se renueva con el paso de las temporadas regulares del fútbol real a lo que, añadido a las actualizaciones del propio juego en particular y del fútbol en general, dispone de una ventaja ya que despierta un sentimiento de novedad en su audiencia, que querrá estar actualizada en todo momento y acudirá a su creador de contenido referencia.

En su canal de YouTube, podemos encontrar desde “gameplays” de FIFA, de donde aprovecha para sacar “miniseries” como torneos entre *youtuber*, episodios de su progreso en nivel competitivo o capítulos del Modo Carrera, donde adopta el rol de un entrenador o de un jugador profesional ficticio y desarrolla su carrera futbolística como si de la vida real se tratase. Tras tantos años jugando, se ha ganado la condición de experto en este videojuego por lo que también realiza tutoriales, reseñas sobre jugadores y otros ítems. Además, su estilo de narración entretenido, combinando humor y conocimientos sobre el juego, resulta muy característico en sus vídeos lo que los ameniza y los hace ver más entretenidos, distinguiéndolo de otros creadores.

Si bien es cierto que FIFA ocupa la temática principal de su canal, DjMariio no se ha limitado exclusivamente a ello y ha optado por ampliar su enfoque para ofrecer un contenido más variado, y así no volverlo monótono y poder atraer a más usuarios. Es por

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

ello que, también es frecuente que publique retos de fútbol colaborando con jugadores profesionales y otros influencers, “vlogs” de su vida cotidiana o en los que acude a partidos importantes compartiendo su experiencia en el estadio. Estos vídeos, que mezclan su faceta en el mundo virtual y en el fútbol real, le han permitido atraer una audiencia más amplia y mantener el interés de su comunidad, especialmente cuando FIFA pierde protagonismo fuera de sus periodos de lanzamiento. Esta capacidad de adaptarse y crear contenido variado ha sido clave para mantenerse relevante todos estos años.

1.2. Diversificación de plataformas

Además de diversificar su contenido, DjMariio ha ampliado su presencia en varias plataformas. A pesar de que YouTube sigue siendo su principal canal desde que se iniciara en el mundo de las redes sociales, compone de ese grupo de creadores de contenido que han optado por extender su participación a Twitch y es que, tras finalizar un contrato de exclusividad con YouTube para hacer directos en vivo con los que obtuvo medias muy exitosas, el pasado 3 de noviembre de 2023 DjMariio realizó su primer *stream* en la plataforma “morada”, (Díaz, 2023). Sin embargo, debido a los grandes resultados obtenidos en YouTube, Mario realiza sus directos en vivo de forma simultánea en YouTube y Twitch, lo que le permite interactuar con los usuarios de ambas plataformas y así agrandar su comunidad. Por otra parte, en Instagram suele compartir publicidad con otras marcas, por medio de anuncios de imagen en sus fotos o dinámicos en sus “stories”; a la par que publica momentos de su vida personal. También son relevantes sus perfiles en TikTok y en Twitter, donde se dirige a distinta audiencia con diferentes tipos de contenido, adaptados a cada plataforma. Esta estrategia de diversificación, tanto en contenido como en plataformas, ha sido clave para mantener su relevancia y atraer a una audiencia más amplia a lo largo del tiempo.

1.3 Colaboraciones estratégicas

Un factor muy determinante que ha impulsado la carrera de DjMariio ha sido su capacidad para aprovechar colaboraciones estratégicas, dado que ha logrado asociarse con grandes marcas y personalidades, obteniendo mayor visibilidad y reputación como outputs. Uno de sus socios más importantes ha sido Electronic Arts (EA Sports), la compañía detrás del popular videojuego FIFA, y es que su esfuerzo publicando contenido del videojuego no fue en vano y tras ser constante llamó la atención de la empresa multinacional. Son ya varios años desde que Mario trabaja estrechamente con EA Sports en promociones y lanzamientos de nuevas ediciones del juego, lo que le ha permitido acceder a contenido exclusivo, como avances y novedades, antes de que estén disponibles para el público general. Sin embargo, su relación profesional dio un salto de peso el pasado 19 de julio de 2023, cuando DjMariio, junto con el periodista deportivo Miguel Ángel Román, fueron anunciados como nuevos comentaristas del videojuego oficial en la versión castellana, ahora bajo el nombre de EA FC, tras sustituir las míticas voces de Manolo Lama y Paco González quienes habían sido los comentaristas en español desde

FIFA 98. Además, en su cuenta de Instagram, DjMariio declaró esta noticia como la más importante de su carrera hasta el momento. (García, 2023).

Otra colaboración importante y que suele repetirse con frecuencia ha sido con futbolistas profesionales a través de marcas u otros colaboradores. A lo largo de su trayectoria, Mario ha tenido el privilegio de compartir vídeos con la élite de este deporte, colaborado con jugadores de renombre como Fernando Torres, Xavi Hernández, Sergio Ramos, y Lamine Yamal, en una variedad de contenidos que van desde retos y entrevistas hasta partidos amistosos, al mismo tiempo que brinda la oportunidad a estos deportistas de darse a conocer desde un lado más humano. Sin embargo, sus dos vídeos con estrellas del fútbol más populares son con Cristiano Ronaldo y Ronaldinho Gaucho, cuyos vídeos alcanzaron 37 y 20 millones de visualizaciones respectivamente en YouTube. Estas colaboraciones le han permitido ganar legitimidad y visibilidad, consolidando su posición no solo como un creador de contenido, sino como una figura importante dentro del mundo del fútbol. (DjMaRiiO., 2017; DjMaRiiO., 2018).

Una de sus alianzas más sonadas en cuanto a marcas de prestigio se refiere ha sido con la multinacional Adidas, quienes han contribuido significativamente en la expansión de su influencia más allá del mundo de los videojuegos. Como embajador de la marca, DjMariio ha participado en campañas clave, como la presentación de las equipaciones de la selección española para el Mundial de Qatar 2022, en la que Adidas optó por creadores de contenido, como él y TheGrefg, para conectar con audiencias jóvenes y digitales. Esta estrategia permitió a Adidas llegar a un público más amplio, combinando fútbol y entretenimiento digital, lo que fue clave para aumentar su visibilidad. Además, la relación de Mario con Adidas se consolidó con su participación en DUX Gaming, el equipo de eSports del que es cofundador, dado que Adidas, como patrocinador oficial, proporcionó equipaciones y productos técnicos a sus jugadores. (Villain, 2022).

Además de sus colaboraciones con futbolistas y marcas deportivas, DjMariio ha trabajado con otros creadores de contenido, tanto en España como en el extranjero. Estas colaboraciones han sido clave para el crecimiento de su canal, ya que le han permitido atraer a nuevos seguidores y compartir audiencias con otros *youtuber* y *streamers*. Al aparecer en vídeos de otros creadores populares, DjMariio ha aumentado su exposición y ha solidificado su presencia dentro de la comunidad de creadores de contenido de fútbol.

1.4 Proyectos personales y grupales

A lo largo de su carrera, DjMariio ha participado en varios proyectos que le han permitido expandir su marca, yendo más allá del contenido habitual de sus canales, consolidando su presencia tanto en el mundo del fútbol real como en los eSports. Estos proyectos han sido fundamentales para diversificar sus fuentes de ingresos, fortalecer su conexión con una audiencia y favorecer su visibilidad a nivel internacional.

Uno de los proyectos más atrevidos y revolucionarios de DjMariio es su papel como copropietario de DUX Gaming desde 2019 tras apenas un año de ser fundado (Merino, 2019). Se trata de un equipo de eSports que participa en competiciones de

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

videojuegos a nivel profesional, y en este caso particular se especializan en FIFA y NBA 2K. Este proyecto no solo se limita a las competiciones virtuales, sino que dio un salto al fútbol real al adquirir, junto con los futbolistas profesionales Thibaut Courtois y Borja Iglesias, el club Internacional de Madrid, y bautizándolo como DUX Internacional de Madrid. Sin embargo, en la temporada 2022-23 le correspondía competir en Primera Federación por segundo año consecutivo, pero la Real Federación Española de Fútbol inició un proceso de desinscripción al considerar que el club no podía hacer frente al presupuesto y condiciones exigidas por la RFEF para la nueva temporada, por lo que DUX Gaming tuvo que anunciar su desvinculación del club de fútbol. A pesar de no haber podido continuar la relación directa con el club de fútbol, este movimiento innovador ha sido un hito tanto para DjMariio como para el mundo de los deportes electrónicos, al convertirse en el primer club de gaming que llega al fútbol profesional en calidad de club. (DUX Wikipedia, 2024).

La participación de DjMariio como presidente de “Ultimate Móstoles” en la Kings League, creada por Gerard Piqué, es sin duda uno de sus proyectos más mediáticos hasta el momento. Esta liga de fútbol 7, que reúne a influencer y exjugadores profesionales, ha logrado captar la atención de millones de espectadores por su formato nunca antes visto y su capacidad para unir el entretenimiento digital con el deporte tradicional. A través de la Kings League, DjMariio ha podido seguir ampliando su influencia, conectando con audiencias más multitudinarias y compartiendo “show” con otras grandes personalidades que también reúnen enormes masas sociales. Más adelante procederé a desarrollar más en detalle el fenómeno de esta liga tan mediática.

Siguiendo los pasos marcados por los Sidemen, DjMariio también se encomendó por primera vez en 2019 a organizar partidos entre los creadores de contenido más destacados a nivel nacional. El primero de ellos ya fue todo un éxito, se disputó en el Santiago Bernabéu enfrentando a los equipos capitaneados por el youtuber TheGrefg y el propio DjMariio, (Deportes, A. 3, 2019). Poco a poco los números en términos de alcance y *engagement* han ido creciendo, y más creadores de otros países se han ido sumando a esta iniciativa. Por el momento han sido cuatro ediciones del llamado “Partidazo de Youtubers”, la quinta se celebrará el próximo 12 de octubre de 2024 en el Estadio Metropolitano, enfrentando esta vez al equipo de AmineMaTue conformado solo por creadores franceses. Será la segunda vez que se enfrenten, pues ya lo hicieron el 19 de noviembre de 2022 en el país galo, y fue un partido alimentado por la polémica por lo que, añadido al motivo del día de la Hispanidad, se asegura un gran espectáculo y una gran acogida de masas que, por supuesto beneficiará a sus participantes. (Pérez, 2024).

En el ámbito comercial, DjMariio ha lanzado una colonia personalizada, que ha sido un gran éxito comercial con comercialización exclusiva en supermercados Mercadona. Se trata de uno de los primeros proyectos independientes de la temática habitual que engloba a DjMariio, demostrando capacidad para diversificar sus ingresos y capitalizar su popularidad.

2. Resultados y Alcance

El éxito de DJMaRiiO se refleja claramente en los destacables resultados que ha logrado a lo largo de su carrera, tanto en términos de crecimiento de su audiencia como en su capacidad para expandir su influencia a través de diversos proyectos. A nivel de suscriptores y visualizaciones, su impacto es indiscutible. Con más de 9,5 millones de suscriptores en YouTube, DJMaRiiO ha consolidado sin lugar a debate su posición como el creador de contenido más influyente en el ámbito del fútbol a nivel nacional. Su canal genera millones de visualizaciones mensualmente, y muchos de sus vídeos superan el millón de vistas, lo que refleja una audiencia fiel y altamente comprometida. (DjMaRiiO. (s.f.))

Su presencia en Twitch también es significativa, donde realiza transmisiones en vivo de partidas de FIFA y otros juegos, así como las jornadas de liga de su club Ultimate Móstoles en la Kings League, manteniendo una interacción directa con sus seguidores. Estos directos suelen atraer a miles de espectadores simultáneamente, lo que le ha permitido reforzar su comunidad y fortalecer el *engagement* con sus fans. En otras plataformas como Instagram, DJMaRiiO cuenta con más de 3,8 millones de seguidores, donde comparte momentos más personales, colaboraciones y su día a día, creando un vínculo más cercano con su audiencia. En Tiktok, con un usuario de casi 5 millones de seguidores, fue galardonado en la última edición de los premios de TikTok España para la categoría de “Creador referente del mundo del *gaming*”. (DjMariio TikTok s.f.; DjMariio Instagram s.f.).

En cuanto a su impacto global, DJMaRiiO no solo ha logrado cautivar a la audiencia en España, sino que ha expandido su influencia a nivel internacional, especialmente en Latinoamérica, donde su contenido en español lo ha convertido en un referente en la comunidad de FIFA y fútbol. Su participación en eventos internacionales como el Sidemen Charity Match y los partidazos de YouTubers ha reforzado su alcance fuera del mercado español, permitiéndole colaborar con creadores de contenido internacionales y aumentar su visibilidad.

Los proyectos en los que ha estado involucrado también han tenido un impacto considerable en su expansión. Su rol como cofundador de DUX Gaming, y la adquisición de un equipo de fútbol profesional, ha sido un movimiento estratégico clave que le ha permitido cruzar el mundo del fútbol digital al real, obteniendo una mayor legitimidad en ambos campos. Igualmente, su participación en la Kings League y la venta de su colonia personalizada, que, de acuerdo con el autor González, I. (2023), superó las 150,000 unidades vendidas, demuestran su capacidad para diversificar sus fuentes de ingresos y consolidar su imagen de marca más allá de las plataformas digitales.

III. Kings League

Desde sus inicios, la comunidad futbolística española en el ámbito digital ha crecido de manera significativa, en paralelo con el incremento de la comunidad latinoamericana con quienes, con el paso de los años, han acercado posturas,

conformando de forma general una comunidad hispanohablante consolidada. Producto de esta estrecha relación, se han llevado a cabo diversas colaboraciones entre sus representantes en las diferentes plataformas digitales, trascendiendo más allá de los creadores de contenido, pues la involucración de periodistas deportivos y futbolistas, ya sean en activo o retirados, ha sido cada vez mayor.

Como consecuencia de esta mezcla de activos, surgió la Kings League. Este proyecto, liderado por el exfutbolista Gerard Piqué bajo su empresa “Kosmos”, ha aprovechado la oportunidad de mezclar representantes de estos tres tipos de agentes en este sector. Desde su inicio, Gerard Piqué adoptó el rol de ente organizador y de poder, nombrando a los 11 presidentes y sus respectivos equipos, para presentar un concepto de competición nunca antes visto en el mundo del fútbol y que aprovecha la oportunidad de acercar más los medios digitales del fútbol real.

La liga por tanto, se encuentra conformada por Mario Garrido (DjMariio), creador de contenido español y presidente de Ultimate Móstoles; Javier Ruiz (Xbuyer), creador de contenido español y presidente de XbuyerTeam; Adrián Contreras, creador de contenido español y presidente de “El Barrio”; Samantha Rivera (Rivers), creadora de contenido mexicana y presidenta de Pio FC; Gerard Romero, periodista deportivo español y presidente de Jijantes FC; Martí Miras (Spursito), creador de contenido español presidente de Rayo de Barcelona; Ibai Llanos, creador de contenido español y presidente de Porcinos; Jaume Cremades (Perxxita), creador de contenido español y presidente de Troncos FC; Sergio ‘Kun’ Agüero, ex futbolista profesional argentino y presidente de KuniSports; Iker Casillas, ex futbolista profesional y presidente de 1K; Juan Guarnizo, creador de contenido mexicano y presidente de Aniquiladores; y David Cánovas (TheGrefg), creador de contenido español y presidente de Saiyans FC.

1. Estrategias de Marketing Digital

Todo aquel que se encuentre familiarizado con el fútbol en entornos digitales, ha debido oír hablar sobre la ‘Kings League’, y eso se debe en gran medida a las eficientes y efectivas estrategias de marketing digital para captar, mantener y expandir su audiencia, implantadas desde antes siquiera del inicio de la mencionada competición.

1.1 Proyecto rompedor en el mundo del fútbol

Uno de los pilares fundamentales de la gran acogida de la Kings League radica en su enfoque radicalmente innovador sobre el reglamento del fútbol tradicional y es que, han implementado reglas y dinámicas nuevas que no solo añaden emoción al juego, sino que también lo hacen más accesible y atractivo con especial foco en las audiencias digitales y jóvenes.

La duración de los partidos es corta y dinámica, con dos tiempos de 20 minutos, y las dimensiones del terreno de juego son de fútbol 7, lo que favorece que los encuentros sean más frenéticos y con muchas acciones de gol. De esta forma, compone un formato de juego que se adapta al consumo rápido y de corta duración que prevalece en

plataformas digitales como Twitch. Sin embargo, la naturaleza innovadora de esta liga se debe a sus reglas experimentales, que podemos extraer de su sitio web *Kings League Reglamento*. (s. f), entre las que destacan:

Cartas de ventaja, que permiten que los presidentes de los equipos puedan, en momentos claves del partido, activar una serie de beneficios estratégicos como un penalti inmediato, la expulsión de un jugador rival o goles dobles durante un periodo limitado de tiempo.

Gol de oro, en partidos donde llegados al minuto 38 con empate en el marcador, si uno de los dos equipos anota en los dos minutos restantes se lleva la victoria automáticamente.

Tandas de penalti “shootout”, donde en vez de tirar desde el punto de penalti, los jugadores tienen 5 segundos para marcar iniciando desde el centro del campo.

Sorteo de jugadores estrella, algunos partidos permiten la inclusión de exjugadores profesionales, quienes se sortean entre los equipos.

Además, la Kings League destaca por su flexibilidad para ajustar las reglas según el feedback de la comunidad, lo que le permite evolucionar eficazmente. La audiencia participa activamente en encuestas y decisiones, influyendo en el desarrollo de la liga. Esta retroalimentación constante convierte al público en un elemento central, haciendo la competición más inclusiva y colaborativa.

1.2 Colaboración estratégica con marcas y productos comerciales

La Kings League ha implementado una estrategia efectiva de colaboración con marcas, integrándolas de manera natural dentro de la competición. Patrocinadores como Infojobs, su principal patrocinador, Adidas o Cupra se destacan en elementos como los uniformes, activaciones especiales o eventos evitando la publicidad invasiva y mejorando la experiencia del espectador. Estas marcas se asocian a momentos clave de la liga, como sorteos y jugadas destacadas, lo que les da una visibilidad constante y orgánica.

Un ejemplo destacado de cómo la administración de la Kings League aprovecha en las tendencias fue el caso de Twingo y Casio tras el lanzamiento de la canción de Shakira “Music Sessions #53”, en la que se mencionaban ambas marcas a fin de vejar la figura de su expareja. Aprovechando el revuelo mediático, Gerard Piqué incluyó a Twingo y Casio como patrocinadores en la liga, generando un impacto viral inmediato. Piqué llegó al evento en un Renault Twingo e hizo mención sobre relojes Casio en actos de la liga, lo que creó un efecto viral en redes sociales y aumentó la exposición de la liga de manera creativa.

Además, la liga ha lanzado productos exclusivos relacionados con los equipos y jugadores, ofreciendo a los seguidores la oportunidad de conectarse aún más con la competición. Buen ejemplo de ello son las equipaciones de los propios equipos las cuales, patrocinadas por Adidas, se han comercializado tanto por medios digitales, como en su

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

propia página web Kings League Store (s. f.), como en puntos de venta como FutbolEmotion o El Corte inglés, (CMD SPORT. 2023); MarketingNews 2023).

Esta colaboración estratégica ha permitido a la Kings League no solo generar ingresos, sino también posicionarse como un fenómeno viral, atrayendo tanto a los fans del deporte como a grandes marcas que buscan visibilidad innovadora en un entorno joven y dinámico.

1.3 Expansión geográfica de la Kings League

Fruto del poder mediático que estaba obteniendo más allá del ámbito nacional, la Kings League ha expandido rápidamente su alcance, con ambiciosos proyectos en América Latina, Europa y competiciones globales. Estos esfuerzos forman parte de su estrategia para convertirse en un fenómeno mundial del fútbol y entretenimiento digital.

La Kings League Américas ha sido clave para su expansión en el continente, especialmente en países con una pasión profunda por el fútbol como México y Argentina. Esta liga replica el formato exitoso de la original, integrando no solo *influencer* latinoamericanos como Germán Garmendia, sino que también son presidentes jugadores de fútbol activos, como James Rodríguez, retirados, como Javier ‘Chicharito’ Hernández, e incluso artistas musicales como Arcángel. Con figuras influyentes y un formato dinámico, busca conquistar el vasto mercado latinoamericano, con el que, debido a la ya involucración de alguno de sus creadores como Juan Guarnizo en la Kings League España y las masas sociales que les acompañan, representan un gran potencial para la expansión de la marca.

La expansión también ha llegado a Europa, con la creación de la Kings League Italia. Este proyecto permite a la liga entrar en un país donde, tal y como sucede en España, hay una gran devoción y cultura sobre el fútbol, lo que representa por tanto una gran oportunidad de crecimiento en la región. Eso sí, siempre manteniendo la visión de adaptar el formato innovador para captar tanto a aficionados tradicionales como a jóvenes que consumen contenido digital. Por el momento, solo disponemos del anuncio oficial de la expansión al país de la ‘bota’, que fue presentado en Youtube, Kings League InfoJobs. (2024), con un vídeo encabezado por el exfutbolista Zlatan Ibrahimovic, donde también hacían aparición los creadores de contenido que serán presidentes de la liga.

El *Kings League World Cup* fue el mayor avance en la internacionalización de la liga, celebrándose en México del 26 de mayo al 8 de junio de 2024. El torneo reunió a 32 equipos de todo el mundo, incluidas selecciones de las ligas de España y América, así como equipos internacionales formados a través de drafts globales. La final se llevó a cabo en el Estadio BBVA de Monterrey, con figuras destacadas como Zlatan Ibrahimović como presidente del torneo y el cantante Maluma como presidente invitado.

1.4 Poder mediático de sus integrantes

Uno de los factores con el mejor se entiende la repercusión nacional e incluso global de la liga, reside en el peso mediático de sus integrantes, atrayendo millones de seguidores gracias a su combinación de exfutbolistas y creadores de contenido influyentes. Estas personalidades no solo atraen gracias a su dilatada carrera, sino que con su carisma y habilidades logran conectar a la liga con sus audiencias, principalmente digitales jóvenes y globales, lo que ha ayudado a viralizar la competición.

Gerard Piqué

Como cofundador y ex jugador del FC Barcelona entre otros equipos, Piqué sigue siendo una figura clave en el mundo del fútbol y los medios. Su transición del fútbol profesional al ámbito empresarial, con proyectos como la presidencia del FC Andorra de Segunda división española o la organización de la Copa Davis durante cuatro años, le han permitido liderar la Kings League con una presencia mediática masiva. Gracias a su influencia y red de contactos, ha logrado atraer a figuras relevantes de redes sociales y del mundo del fútbol, y generar eventos mediáticos de gran envergadura, como puede ser el caso de la Kings League World Cup en México.

Ibai Llanos

Ibai, presidente de Porcinos FC, es uno de los *streamers* más grandes del mundo y su participación e intensa involucración en la Kings League ha sido determinante para su crecimiento. Con millones de seguidores entre redes sociales como YouTube y Twitch, de la cual ha recibido el premio a mejor *streamer* del año a nivel global y su evento “La Velada del Año es el *streaming* con más visualizaciones de la historia de la plataforma, Ibai ha convertido a la liga en un fenómeno viral al transmitir y comentar partidos en vivo, generando contenido adicional que, sumado a su sentido del humor y carisma, alimenta el flujo de interacciones en redes sociales.

Kun Agüero

El exfutbolista Sergio "Kun" Agüero, presidente de Kunisports, también aporta un gran peso mediático. Tras una exitosa carrera en el fútbol profesional, Agüero se ha mantenido activo con los medios, especialmente en Twitch, donde ya antes de su retiro realiza *streamings* con bastante asiduidad, colaborando con otros creadores como el ya mencionado Ibai. Su presencia en la Kings League no solo se limita a su rol de presidente pues, en más de una ocasión se ha vestido de corto y ha disputado él mismo los partidos de su club, siendo por tanto de un gran atractivo para aquella audiencia que supo valorar su juego cuando aún estaba en activo.

Lamine Yamal

La reciente incorporación del joven jugador del FC Barcelona, Lamine Yamal, como nuevo presidente de la Kings League ha aumentado considerablemente la

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

visibilidad de la competición. A sus apenas 17 años, tras una exitosa Eurocopa 2024 de la que fue figura, Yamal es considerado una de las mayores promesas del fútbol mundial, y su participación en la liga ha captado la atención tanto de los fanáticos del fútbol como de los medios. Su presencia refuerza la conexión entre la Kings League y el fútbol profesional, aportando un elemento de talento y actualidad que eleva el nivel del juego.

La combinación de estas personalidades del fútbol y el *streaming* ha creado un ecosistema en el que la Kings League no solo es una competición deportiva, sino un espectáculo mediático. La liga se beneficia de la capacidad de estos integrantes para generar contenido viral, mantener la atención del público y crear un sentido de FOMO (“*fear of missing out*”) entre los seguidores, quienes no quieren perderse los momentos únicos que ofrecen los partidos y las interacciones con sus ídolos

1.5 Diversificación de plataformas

La Kings League ha capitalizado de manera estratégica el poder de las redes sociales para construir una audiencia masiva y global. Utilizando diversas plataformas, la liga se asegura de llegar a distintos usuarios, permitiendo así aumentar su comunidad a lo largo de este mundo digital. Primeramente, es necesario destacar que los eventos en vivo que realiza la liga son emitidos simultáneamente en sus canales oficiales de YouTube, TikTok, Twitter y Twitch, sin embargo es ésta última plataforma la que acoge la mayoría de audiencia en conjunto de los canales. Dada la naturaleza del resto de las plataformas, en Youtube predominan los vídeos más largos como resúmenes de las jornadas, mientras que en Twitter sus publicaciones mayormente son de carácter informativo y en TikTok podemos encontrar desde clips cortos de acciones de los partidos hasta entrevistas en un minuto o retos.

A pesar de haber efectuado una buena estrategia de diversificación de plataformas digitales, la Kings League quiso ampliar su expansión mediática y dieron el salto a los medios tradicionales, la televisión. El 3 de mayo de 2023 periodistas como García, V. (2023) se hicieron eco del anuncio oficial sobre el acuerdo con Mediaset España por el que emitirían en el canal Cuatro TV, el mejor partido de cada jornada, así como resúmenes de las jornadas y los mejores momentos de los programas prepartido y postpartido. Sin embargo, este fue el punto en el que, desde la liga, perdieron la perspectiva de la audiencia a la que se dirigían, ya que fundamentalmente componen la Generación Z. Es por ello que, mientras que los medios digitales anteriormente mencionados seguían dando resultado, la audiencia de Cuatro se fue diluyendo y ya los primeros datos no fueron esperanzadores y es que señalaban una media por debajo de la media de la cadena, con un 3,5% de cuota de pantalla frente al 4,3% habitual del canal, tal y como informó el periódico Mundo Deportivo (2023). Finalmente, en septiembre de 2023, apenas 4 meses del inicio de su colaboración, se decidió poner punto final a su relación empresarial.

A pesar de su mala experiencia con Mediaset, no ha sido la única ya que para el proyecto de la Kings League World Cup, llegaron a un acuerdo con televisivas de 49

países de 4 continentes distintos y de esta forma, asegurar que la Kings League sea conocida a través de todo el globo terráqueo.

2. Resultados y alcance global

Desde su creación en 2022, la Kings League ha demostrado ser un proyecto disruptivo en el mundo del fútbol y el entretenimiento digital. Bajo el liderazgo de Gerard Piqué y su empresa Kosmos, la liga ha alcanzado unas cifras importantes, tanto a nivel de audiencia como de participación, trascendiendo las fronteras de España y posicionándose como un fenómeno global.

En *Twitch*, la plataforma donde se concentra la mayor parte de su audiencia, su perfil principal dispone de más de 3,2 millones de seguidores en apenas 2 años desde su creación. En la jornada inaugural, la *Kings League* alcanzó más de 800,000 espectadores simultáneos, y en su primera temporada acumuló más de 10 millones de visualizaciones solo en *Twitch*. En su primera temporada destacó la *Final Four* que se llevó a cabo en el Camp Nou de Barcelona en marzo de 2023, alcanzando un pico de más de 2 millones de espectadores en directo. Además, el estadio, que tiene capacidad para casi 100,000 espectadores, estuvo completamente lleno, demostrando la capacidad de la liga para movilizar audiencias tanto en línea como de forma presencial. (Codegram, s. f.).

En las demás redes sociales, la *Kings League* ha mantenido una estrategia efectiva de publicación de contenido viral, con especial éxito en plataformas como TikTok, donde ha acumulado más de 500 millones de visualizaciones en menos de un año. Además, su cuenta oficial de Instagram supera los 2,7 millones de seguidores, reflejando el alto nivel de interés y *engagement* con la liga en las diversas plataformas.

El éxito inicial de la *Kings League* en España llevó rápidamente a su expansión internacional, con la creación de *Kings League Américas*, en el que se incluyen equipos de países como Colombia, Argentina, México o Brasil, y la próxima creación de la *Kings League Italia*. En medio de estrategia de expansión, y poco antes de la celebración de la *Kings World Cup* en México, anunció una nueva ronda de financiación por valor de 60 millones de euros a fin de llevar la organización a un nivel más alto aún, que facilite la atracción de millones de jóvenes por todo el mundo, de acuerdo con lo que informa Ejecutivo, M. (2024).

Siguiendo con la mencionada *Kings League World Cup*, este evento que en mayo de 2024 reunió a 32 equipos de diversas partes del mundo, consolidando así su estatus global, tuvo como sede de la final el Estadio BBVA en Monterrey, México, uno de los estadios más grandes y modernos del país. Durante la final, llenaron prácticamente la capacidad del estadio con una asistencia de más de 51.000 personas, mientras que 4 millones de espectadores siguieron el evento desde 49 países. Durante el desarrollo del torneo, se alcanzaron 1.100 millones de impresiones y 658 millones de visualizaciones de vídeos, confirmando el gran éxito mediático del proyecto. (Ejecutivo, M, 2024).

IV. Casos de influencer que perdieron popularidad:

1. Delantero09

Delantero09, cuyo nombre real es Jesús Rincón, fue uno de los primeros en adentrarse en la creación de contenido futbolístico en YouTube en España. Como ya ocurría en los casos de los Sidemen o DjMariio, comenzó publicando vídeos de videojuegos sin embargo pronto decidió virar la temática de su canal hacia los vídeos de retos de fútbol, con los que alcanzó su pico de popularidad colaborando con marcas de renombre y jugadores de la élite del fútbol profesional, dándole como resultado un canal de Youtube de 3,5 millones de suscriptores, (Delantero09 YouTube s.f.). Sin embargo, a pesar de su temprano éxito, su carrera como creador de contenido ha experimentado un declive significativo hasta el día de hoy encuentra lejos del nivel de sus compañeros de sector.

Factores de viralidad:

Uno de los elementos que catapultó a Delantero09 a escena entre los creadores más relevantes de su ámbito, fueron sus colaboraciones con futbolistas de renombre. Al trabajar con marcas deportivas como Nike, Adidas o Puma, tuvo la oportunidad de grabar en forma de retos de fútbol, entrevistas o tutoriales con estrellas del deporte como Antoine Griezmann, Xabi Alonso o Isco Alarcón. De esta manera, Delantero09 logró posicionarse como un creador de contenido con acceso privilegiado al mundo del fútbol profesional. Estos vídeos capturaron la atención de una audiencia masiva, especialmente aquellos fanáticos que deseaban ver a sus ídolos fuera del contexto habitual de los partidos oficiales.

Sin embargo, las marcas y los futbolistas no han sido los únicos agentes con los que ha colaborado Delantero09, y es que en su canal abundan también retos de fútbol con otros creadores de contenido, tanto nacionales como internacionales. También, ha participado en proyectos conjuntos con otros *youtuber*, como es el caso del Partidazo de *Youtuber* de DjMariio, en el que ha participado en más de una edición, o incluso ha participado de invitado en alguna jornada de la Kings League en 1k, el equipo de Iker Casillas. Al participar en estos vídeos con otros influencer, pudo fusionar audiencias ampliando su comunidad de seguidores habitual.

Por otra parte, su contenido basado en retos futbolísticos, donde mostraba habilidades y desafíos de fútbol, fueron un gran éxito. Estos desafíos ofrecían un entretenimiento rápido y fácilmente consumible, alineado con la naturaleza viral de YouTube. La combinación de habilidades futbolísticas, tutoriales y partidos de fútbol lo ayudaron a conectar con su audiencia, especialmente los jóvenes aficionados a este deporte.

Factores de declive

El declive de Delantero09 en YouTube puede explicarse por una combinación de varios factores que afectaron a su crecimiento y relevancia en los últimos años. Uno de los principales problemas fue el estancamiento en el formato. Con el tiempo, su contenido

empezó a volverse repetitivo. Los vídeos de retos futbolísticos y tutoriales que en su momento fueron virales comenzaron a perder frescura. Mientras la competencia en YouTube crecía con creadores que traían nuevas ideas, Delantero09 no logró adaptarse a estos cambios de manera efectiva, lo que hizo que sus vídeos resultaran monótonos para su audiencia.

Hilándolo con lo anterior, la competencia creciente también fue un gran desafío para Delantero09. Creadores de contenido como DjMariio, Xbuyer, Robert PG y otros influencer especializados en FIFA y fútbol empezaron a dominar el espacio de YouTube. Estos nuevos creadores aportaban propuestas más frescas, diversificando más su contenido frecuentemente con otras marcas y figuras del fútbol y tenían un dominio más amplio de diversas redes sociales, lo que dejó a Delantero09 en un segundo plano, dado que su oferta de contenido era inferior a la de sus compañeros de plataforma.

Además, su falta de diversificación en plataformas lo afectó considerablemente. Mientras otros creadores migraron parte de su contenido a plataformas relevantes como Twitch Delantero09 no supo adaptarse del todo. Apenas ha tenido presencia en dicha plataforma, donde no ha llegado a acumular más de 2.000 seguidores y solo ha publicado un vídeo en la plataforma, (Delantero09 Twitch, s.f.), lo que ha limitado su capacidad de crecimiento frente a los creadores que sí supieron aprovechar ese mercado.

Por último, su desconexión con la audiencia también fue clave en su declive. Aunque inicialmente tenía una relación cercana con sus seguidores, con el tiempo no supo evolucionar esa conexión. Mientras otros creadores fortalecieron su vínculo a través de transmisiones en vivo, mayor interacción en redes sociales y eventos presenciales, Delantero09 redujo estas interacciones, publicando contenido en una franja de tiempo cada vez mayor con una frecuencia actual de un vídeo por mes, lo que resultó en una pérdida de la fidelidad de su comunidad. Esta desconexión fue evidente en la disminución de su *engagement* y en la baja retención de seguidores a lo largo del tiempo, hasta tal punto que desde julio de 2024 apenas ha obtenido mil seguidores más en YouTube. (VidiQ For YouTube, s. f.)

2. Spencer FC

Otro caso de creador de contenido que ha perdido popularidad, pero en este caso en el panorama internacional, es el de Spencer Owen, dueño del canal SpencerFC de 1,9 millones de suscriptores. Se trata de un creador de contenido británico que como en el resto de los casos, comenzó su andadura en YouTube publicando vídeos de FIFA, y según desarrollaba su canal, incluyó el fútbol real en su contenido, hasta la creación de su equipo semiprofesional *Hashtag United* en marzo de 2016. Sin embargo, con el tiempo, su relevancia ha ido en decremento hasta el día de hoy, que, a pesar de haber empezado con proyectos muy prometedores y de la misma línea que otros exitosos creadores como los Sidemen, se ha vuelto un canal más de un sector considerablemente explotado.

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

Factores de viralidad

Respecto a *Hashtag United*, este proyecto no solo representó una innovación en el mundo del fútbol, sino que también capturó la atención de dos audiencias diferentes: los aficionados al fútbol real y de FIFA. La capacidad de Spencer para llevar las intrahistorias y dinámicas de un equipo de fútbol a plataformas digitales le permitió diferenciarse de otros creadores de contenido, ya que ofrecía una experiencia única que combinaba la emoción del fútbol tradicional con la comodidad y la accesibilidad del contenido digital.

A lo largo de su carrera, Spencer también destacó por la variedad en sus contenidos relacionados con el fútbol. Aunque su canal nació principalmente centrado en FIFA, integró otros formatos como su podcast donde analiza la actualidad del fútbol profesional, especialmente de la primera división inglesa, vídeos reaccionando a partidos oficiales en el estadio, u otros videojuegos a parte como Football Manager. De esta manera, Spencer ofrecía un contenido que dotaba de entretenimiento e información valiosa a su audiencia.

Además de haber colaborado con figuras del fútbol y otros *influencer*, Spencer organizó la viral “*The Wembley Cup*”. Dicho evento, que se celebró por primera vez en 2015, reunía *youtuber*, exfutbolistas y celebridades para competir en el estadio de Wembley de Londres. Este evento permitió amplificar su alcance, aprovechando la popularidad de sus invitados para atraer nuevas audiencias. Esto no solo le permitió aumentar su visibilidad dentro del nicho del fútbol, sino también expandir su presencia en el entretenimiento digital. Tal y como recoge Wembley Cup Wikipedia. (2024), en 2015 disputaron el encuentro entre el equipo de Spencer FC contra los ya mencionados Sidemen a puerta cerrada, en 2016, la audiencia fue de más de 18,000 espectadores en vivo en Wembley, con leyendas como Patrick Kluivert y Robert Pirès participando en el torneo. En la edición de 2017 por su parte, el torneo creció aún más, con una asistencia de 34,000 personas para ver a Hashtag United vencer a Tekkers Town.

Factores de declive

Entre los motivos de la pérdida de popularidad de Spencer FC, podemos apreciar su falta de adaptación al formato de contenido más conciso e interactivo que demanda el público actual. Mientras otros creadores han migrado hacia transmisiones en vivo o videos más cortos e inmediatos, Spencer ha optado por podcasts largos que, aunque de calidad, no encajan bien con la naturaleza más rápida de YouTube y las preferencias de su audiencia. Estos episodios más extensos resultan menos atractivos para quienes buscan contenido rápido y fácil de consumir, lo que ha provocado una disminución en las visualizaciones y el *engagement*. Además, tras anunciar que la edición de 2018 de the Wembley Cup sería la última, Spencer perdió una de sus fuentes de alcance mediático más relevantes.

Además, la menor frecuencia de publicaciones ha afectado gravemente su nivel de *engagement*. En sus primeros años, Spencer mantenía un flujo constante de videos y contenidos, lo que permitía una conexión más fuerte y continua con su audiencia. Sin

embargo, en la actualidad, ha reducido considerablemente la cantidad de publicaciones, hasta el punto de no haber publicado contenido en YouTube por 2 meses, SpencerFC YouTube (s.f.), y no haber realizado una transmisión en vivo en Twitch desde noviembre de 2020. Respecto a su perfil de Twitch, cuenta con 250 mil seguidores, sin embargo, lleva sin transmitir en vivo desde noviembre de 2020, por lo que se encuentra totalmente abandonado, SpenFC Twitch (s.f.).

3. JuanluDBZ y La Élite

JuanluDBZ ha tenido una carrera marcada tanto por sus momentos de altos volúmenes de visitas en sus vídeos como por un declive significativo, especialmente en comparación con otros creadores de contenido de fútbol con los que ha estado altamente relacionado. Antes de comenzar con el desarrollo de su subida y caída mediática, es importante resaltar la figura de La Élite, un grupo de *youtuber* del que él formaba parte, y desde su primer vídeo conjunto en mayo de 2016, ha acompañado la carrera de JuanluDBZ, convirtiéndose en cierta medida en una de las razones de su éxito y de su pérdida de popularidad.

Factores de Viralidad:

JuanluDBZ se destacó en YouTube gracias a su contenido futbolístico enfocado en FIFA, pero uno de los principales factores de su viralidad fue su capacidad para conectar con las tendencias del momento. Durante sus primeros años, supo aprovechar la explosión de popularidad del videojuego FIFA y, junto con ello, el creciente interés por los eSports y el fútbol digital. La combinación de contenido que abarcaba tanto el juego como el deporte real atrajo a una audiencia masiva de aficionados al fútbol y jugadores de videojuegos, quienes se identificaban con su enfoque auténtico y apasionado.

Su participación en La Élite, un grupo de creadores de contenido que incluía a figuras como Xbuyer y Spursito, fue otro factor crucial en su viralidad. Este proyecto colaborativo le permitió generar aún más visibilidad, ya que, al combinar fuerzas con otros influencers, crearon un espacio donde el contenido se potenciaba mutuamente. De 2016 a 2020 La Élite producía vídeos conjuntos con bastante frecuencia en los que incluían retos, torneos y colaboraciones, lo que no solo atrajo a seguidores de cada uno de los miembros, sino que también incrementó la viralidad general del grupo, capturando la atención de los fans de FIFA y el fútbol.

Además de FIFA, JuanluDBZ diversificó su contenido, incorporando temas más amplios relacionados con el fútbol, como desafíos en la vida real y debates sobre el deporte. Esta diversificación le permitió ofrecer algo más que videojuegos, alejándose de la competencia estrictamente centrada en FIFA, lo que le dio una ventaja al poder atraer a una audiencia más amplia interesada en diferentes aspectos del fútbol.

Factores de Declive:

El declive de JuanluDBZ como creador de contenido está relacionado con varios factores que afectaron su crecimiento y permanencia en la cima. El primero de estos

factores fue su incapacidad de hacer crecer su canal de forma individualizada dado el propio declive de La Élite, el colectivo de creadores de fútbol del que formaba parte. Aunque al principio generaron un gran revuelo, su disgregación a raíz de altercados judiciales con la empresa que los dirigía, propició que mientras algunos supieron mantener su camino ascendente de forma más individualizada como Xbuyer, Spursito o Robert PG, otros vieron un deterioro significativo en sus resultados en redes sociales, y ello se tradujera en una pérdida de relevancia, como en el caso de JuanluDBZ, Vituber o Koko DC. A pesar de dicha división como sociedad, los integrantes de La Élite han publicado muy esporádicamente algún vídeo en el que lograban juntarse de nuevo, pero sin el alcance y éxito de antaño. Además, teniendo en cuenta que los vídeos con más reproducciones del canal de JuanluDBZ tienen como denominador común la presencia de otros miembros de La Élite, podemos concluir que una de las razones del declive de su canal nace de la dependencia mediática que tenía de La Élite.

Además, la incapacidad de adaptarse a las plataformas emergentes jugó un papel crucial en este declive. Mientras otros creadores adoptaban rápidamente plataformas como Twitch y TikTok, donde el contenido en vivo e interactivo se ha vuelto predominante, JuanluDBZ (s.f), mantuvo su enfoque tradicional en YouTube, donde dispone de 912 mil suscriptores, sin aprovechar completamente las oportunidades que ofrecen los streams en vivo o el contenido más dinámico. Esta falta de adaptación le hizo perder parte de su audiencia, que migró hacia formatos más interactivos y actuales. Además, su enfoque principal sobre YouTube tampoco está recibiendo grandes números, promediando alrededor de 50 mil visitas por vídeo, (SocialBlade JuanluDBZ, 2024).

Finalmente, la falta de innovación en sus propios contenidos fue otro factor determinante. Con el tiempo, su enfoque comenzó a sentirse repetitivo, especialmente en comparación con creadores que estaban constantemente renovando sus formatos, colaboraciones y ofreciendo experiencias más envolventes, como contenido IRL o desafíos en vivo. Esta falta de evolución dentro de un espacio competitivo contribuyó a una disminución de su *engagement* y visualizaciones, alejando a una audiencia que cada vez exigía más frescura y dinamismo en los contenidos que consumían.

V. Comparativa de casos.

La evolución de los creadores de contenido en el mundo del fútbol ha mostrado tanto trayectorias de éxito sostenido como casos de declive. Algunos *influencer* han logrado mantenerse relevantes al adaptarse a nuevas tendencias y las características específicas de las plataformas, mientras que otros han visto cómo su popularidad se ha visto disminuida al no efectuar las estrategias adecuadas. En relación a los casos presentados en el anterior apartado, podemos deducir tanto las oportunidades como los desafíos a los que se enfrentan los creadores de contenido en un entorno digital cambiante. Es por ello que, a fin de ganar o mantener relevancia, es preciso detectar patrones que permitan entender cómo factores como la diversificación de contenido, la capacidad de

adaptación y la innovación constante juegan un papel crucial en el crecimiento o la pérdida de relevancia dentro de las redes sociales.

1. Factores comunes de éxito.

Los factores comunes en influencer exitosos en el ámbito del fútbol digital comparten varias características clave que les han permitido no solo ganar alcance, sino también mantener una base sólida de seguidores. En primer lugar, la diversificación de contenido resulta esencial para mantenerse atractivo y evitar la monotonía. En lo relativo a los Sidemen, no se limitan a un solo formato o tema, pese a que todos comenzaron publicando FIFA, rápidamente expandieron sus contenidos hacia desafíos que trascienden del fútbol, vlogs, colaboraciones con otras personalidades, y participación en eventos que combinan el fútbol real con el digital. Esta versatilidad les permite captar diferentes segmentos de audiencia, manteniendo su relevancia incluso cuando el interés por una categoría específica puede disminuir.

También podemos resaltar el uso estratégico de colaboraciones. La capacidad de estos influencer para trabajar con otros creadores, futbolistas profesionales o celebridades públicas ha sido fundamental para ampliar su alcance y visibilidad. Las colaboraciones permiten alcanzar grandes volúmenes de alcance y *engagement* al acceder a nuevas audiencias, ya que se combinan las comunidades de los agentes colaboradores, y generar contenido más atractivo, debido a la mezcla de sus distintas personalidades y estilos. Producto de colaboraciones efectivas surgió y se ha ido desarrollando la Kings League, con participación de diversos creadores y futbolistas en diferentes roles que comprenden presidentes, *staff* técnico, jugadores y, en el caso particular de Gerard Piqué, presidente de la liga.

El dominio de múltiples plataformas es otro de los elementos compartidos por los creadores exitosos. Estos *influencer* cuyos inicios en el mundo digital se dieron en YouTube mayormente, han optado por extender su presencia en otras redes sociales como Tik Tok, Instagram y plataformas de transmisión en vivo como *Twitch*, a fin de aumentar su exposición e interactuar de manera más inmediata y directa con sus seguidores, generando un *engagement* más consistente. Sin embargo, esta estrategia no se entiende sin el uso inteligente de las redes, es decir es preciso adaptarse a las preferencias cambiantes de sus audiencias, diversificando su contenido según el tipo de plataforma y el formato que mejor funcione en cada caso.

Por último, el constante enfoque en la innovación puede resultar crucial. Podemos resaltar la capacidad no se conforman con seguir un solo estilo o formato, sino que experimentan con nuevas ideas, formatos y proyectos para asegurar que su contenido se mantenga atractivo y novedoso. Respecto a las producciones comentadas, podemos destacar la Kings League, que se encuentra en un proceso constante de innovación sobre el propio desempeño de la liga, añadiendo nuevas reglas y condiciones en los partidos, y sus proyectos de expansión a nuevas áreas geográficas, con la finalidad de mantener una continuidad positiva.

2. Diferencias entre estrategias en España y fuera de España.

Las diferencias entre las estrategias en España y fuera de España en el ámbito del contenido futbolístico digital son evidentes al comparar casos como DjMariio y los Sidemen. Aunque ambos han encontrado éxito, su enfoque y alcance son notablemente diferentes.

En España, el enfoque de los influencer futbolísticos, como son los casos de DjMariio o Delantero09, están más orientados a la especialización en un nicho futbolístico particular, en concreto en torno al videojuego FIFA y a los retos de fútbol respectivamente. Respecto a DjMariio, aunque ha diversificado ligeramente su contenido con retos en colaboraciones y vlogs relacionados con el fútbol real, su estrategia sigue centrada en el mundo del fútbol digital. Su capacidad para mantener una relación cercana y auténtica con sus seguidores y colaborar con marcas como EA Sports y futbolistas de renombre ha sido clave para su crecimiento. Sin embargo, su estrategia está mucho más vinculada a explotar la conexión directa con el mundo del fútbol y el videojuego, sin expandirse tanto hacia otros tipos de entretenimiento.

Fuera de España, los Sidemen han adoptado una estrategia mucho más diversificada y expansiva en lo que a temática se refiere, lo que les ha permitido construir una marca global. Aunque inicialmente comenzaron con contenido relacionado con FIFA, rápidamente ampliaron su oferta, hasta el punto que ninguno de sus integrantes mantiene una temática fija en su contenido personal, ni de forma colectiva en el canal conjunto de los Sidemen. Además, han sabido aprovechar su influencia para lanzar líneas de productos y organizar eventos como el Sidemen Charity Match, que no solo atrae a fans del fútbol, sino que se ha convertido en un fenómeno que involucra entretenimiento, deporte y causas benéficas. Esta diversificación ha permitido que los Sidemen lleguen a un público mucho más amplio, incluidas audiencias que no necesariamente están interesadas en el fútbol.

3. Factores que contribuyen a la pérdida de la popularidad.

Los factores que contribuyen a la pérdida de popularidad de los creadores de contenido en el ámbito del fútbol digital suelen estar relacionados con la falta de adaptación a nuevas tendencias, el estancamiento en formatos antiguos y la incapacidad de mantener el ritmo de innovación que exige el entorno digital. Estos factores, cuando no se abordan a tiempo, conducen inevitablemente a una reducción del interés por parte de la audiencia.

Uno de los principales problemas es el estancamiento del formato de contenido. Muchos creadores, como en el caso de Spencer FC o JuanluDBZ, comienzan con una idea o formato que les otorga éxito inicial, pero no logran diversificar a medida que su audiencia madura o busca nuevas experiencias. Los seguidores de creadores de contenido digital tienden a buscar formatos frescos e innovadores, lo que implica que los creadores que repiten continuamente el mismo tipo de videos (como partidas de FIFA o desafíos anteriormente vistos) ven cómo el interés en su canal disminuye. Esta falta de renovación

del contenido es una de las razones por las cuales muchos influencer pierden relevancia, ya que sus audiencias comienzan a volcarse hacia creadores más dinámicos que ofrecen nuevas experiencias. También, la dependencia de un formato que haya dado resultados considerablemente positivos y que sustenten gran parte del crecimiento del influencer, pueden terminar siendo precisamente otro motivo para el freno de su crecimiento. Ejemplos como la separación de La Élite, en el caso de JuanluDBZ, o la no renovación de *The Wembley Cup*, en el caso de Spencer FC, pueden explicar esta condición.

Otro factor que influye en la pérdida de popularidad es la incapacidad de adaptarse a las plataformas emergentes. Mientras que plataformas como Twitch y TikTok han crecido exponencialmente gracias a la naturaleza interactiva y en vivo de su contenido, muchos creadores no han sabido aprovechar este auge. En el caso de Spencer FC, su enfoque sigue siendo muy tradicional, limitándose a YouTube y manteniéndose en un formato que no es tan interactivo ni inmediato como lo que las audiencias más jóvenes esperan en plataformas más dinámicas. Esto le hizo perder parte de su audiencia, ya que muchos usuarios prefieren experiencias en vivo donde pueden interactuar directamente con los creadores.

Por último, la frecuencia y regularidad de las publicaciones es otro factor a tener en cuenta, pues creadores que reducen la cantidad de contenido que producen o publican de manera inconsistente tienden a perder *engagement*. Las plataformas digitales recompensan la constancia, y los seguidores esperan contenido frecuente para mantener el interés. En el caso de Delantero09, la reducción de la cantidad de videos y la falta de actualización en su contenido llevaron a una disminución notable de visualizaciones y a la pérdida de relevancia en el contexto de YouTube.

CONCLUSION

Hallazgos principales

El presente trabajo ha revelado varias conclusiones importantes acerca de las estrategias de marketing que los *influencer* futbolísticos emplean para su autopromoción en redes sociales. Uno de los hallazgos más significativos es la importancia de seleccionar adecuadamente las plataformas de redes sociales. Plataformas como Instagram, TikTok, Twitter, Twitch y YouTube se destacaron como las más efectivas para los creadores de contenido de este sector, aunque con enfoques distintos. Instagram es idónea para el contenido visual, permitiendo a los *influencer* publicar fotos y videos de alta calidad, así como aprovechar las historias y *reels* para mantener una interacción constante y menos formal con su audiencia, y un espacio adecuado para presentar colaboraciones con otras marcas y usuarios. TikTok, por otro lado, se ha consolidado como una plataforma clave debido a su formato dinámico y corto, que facilita la viralización de contenido, especialmente entre audiencias más jóvenes. Los retos virales y su particular algoritmo ofrecen a los *influencer* oportunidades únicas para aumentar su visibilidad y conectarse de forma rápida y directa con los usuarios. En cuanto a YouTube, esta plataforma sigue siendo relevante para contenido más extenso y elaborado, como análisis de partidos,

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

entrevistas o *vlogs*, ofreciendo un valor añadido a seguidores más comprometidos que buscan información en profundidad. Twitter se destaca por su capacidad de ofrecer información inmediata y generar discusiones en tiempo real, lo que es crucial para seguir tendencias deportivas y conocer la opinión de las comunidades que les rodean. Twitch, por su parte, ofrece un espacio ideal para la retransmisión en directo de contenido, permitiendo a los *influencer* interactuar en tiempo real con sus seguidores.

El contenido viral es otro recurso poderoso que muchos *influencer* futbolísticos han sabido aprovechar con éxito. La participación en retos virales, la innovación en el contenido o la reacción rápida ante eventos relevantes del mundo del fútbol (como resultados de partidos o noticias importantes) permite a los creadores destacar en un entorno altamente saturado. TikTok, en particular, se ha mostrado especialmente propicio para este tipo de estrategias, ya que su algoritmo favorece la difusión rápida de contenido con los usuarios, independientemente del tamaño de la base de seguidores inicial.

Por otro lado, las colaboraciones estratégicas han demostrado ser esenciales para la expansión del alcance y la monetización de la actividad de los *influencer*. Asociarse con otras marcas o creadores de contenido permite a los creadores acceder a nuevas audiencias y aumentar su credibilidad. Estas colaboraciones no solo proporcionan ingresos a través de patrocinios, sino que también refuerzan la identidad del *influencer* como una figura confiable y relevante en su nicho. De igual forma, los patrocinios con marcas deportivas o de estilo de vida son comunes, y los *influencer* que integran de manera natural estos productos en su contenido logran una mayor aceptación por parte de su audiencia, fortaleciendo la relación de confianza y credibilidad.

En resumen, los creadores de contenido futbolísticos que logran un equilibrio entre contenido viral, colaboraciones estratégicas y diversificación de plataformas son los que más éxito tienen en términos de crecimiento de seguidores, *engagement* y monetización. Las redes sociales ofrecen un abanico de oportunidades que, cuando se explotan correctamente, permiten a los creadores de contenido sobresalir en un entorno como el futbolístico cada vez más saturado y competitivo.

Reflexiones finales

Este trabajo ha permitido comprender cómo el fenómeno de los *influencer* futbolísticos ha transformado la forma en que los aficionados consumen y se relacionan con el deporte en el entorno digital. Las redes sociales han otorgado a los creadores de contenido un papel protagonista en la comunicación deportiva, permitiendo no solo la autopromoción, sino también una conexión más cercana y directa con sus seguidores. Esto ha redefinido la relación entre el fútbol y su audiencia, donde los *influencer* actúan como intermediarios clave entre el deporte y los aficionados, ofreciendo contenido más accesible, personalizado e interactivo.

El crecimiento de los *influencer* ha demostrado que el marketing digital se ha vuelto indispensable en la cultura del deporte, facilitando la creación de comunidades que comparten no solo su pasión por el fútbol, sino también experiencias, opiniones y valores. Este cambio en la dinámica del consumo deportivo no solo ha ampliado las oportunidades

de monetización para los creadores de contenido, sino que también ha hecho que los aficionados se sientan parte activa del deporte, más allá de ser simples espectadores.

De cara al futuro, es evidente que el éxito de los *influencer* futbolísticos dependerá de su capacidad para adaptarse a un entorno digital en constante evolución. Aquellos que logren innovar, mantenerse relevantes y seguir conectando de manera genuina con sus seguidores estarán mejor posicionados para liderar el *marketing* digital en el ámbito deportivo. El *marketing* digital aplicado al fútbol ya no es simplemente una herramienta más, sino una parte fundamental de cómo los aficionados experimentan e interactúan con el deporte hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Mandala. (s.f). *Estrategias para aumentar el engagement en redes sociales* <https://agenciamandala.com/estrategias-para-aumentar-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Aicad Business School. (2021) *Marketing 1.0: ¿Qué es? ¿Cómo funcionaba y cuáles son sus tipos?* <https://www.aicad.es/marketing-10>
- AntoGriezmann reel.(s. f.) Instagram https://www.instagram.com/reel/C2IMvVsQIuu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Boada, N. (2019) Publicidad en redes sociales: qué es, beneficios, formatos y métricas clave. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*.
- Berumen, S. A. & Arriaza Ibarra, K. (2019). El Efecto Manada en el Consumo de Ocio: Dolce far Niente o cuando pasarlo bien se convierte en obligación, *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 137-168. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14709468.v1>
- Berumen, S. A. & Arriaza Ibarra, K. (2022). Sensibility of the customer to the marketing strategies of the Nordic companies in Spain: the case of the ‘Gruen Effect’ in IKEA Stores. En K. Arriaza Ibarra, *The Challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and in Spain: Democracy, Society and Culture*. Madrid: Fragua. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19122044.v1>
- Berumen, S. A. (2019). La presión social en las decisiones de consumo de tecnología de los jóvenes universitarios: ¿‘Nudging’ o ‘Big Push’?. Documentos de Trabajo 02/2019, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social- Universidad de Alcalá. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14553.36964>
- Berumen, S. A. (2020). *Lecciones de economía*. Madrid: ESIC. ISBN. 978-8418-415302. https://www.researchgate.net/publication/344815468_Lecciones_de_economia
- Berumen, S. A. (2023). Claves para la elaboración de experimentos en ciencias sociales [Key concepts for the elaboration of experiments in social sciences]. *INFONOMY*, 1(1), 23004. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.004>
- Buccheri, R. (2024). *Sides surpasses £1m weekly revenue ahead of expansion*. <https://www.thegrocer.co.uk/news/sides-chain-surpasses-1m-weekly-revenue-ahead-of-expansion/692937.article>
- Bustamante, E. G. (2023). *Qué es Alcance en Redes Sociales: Significado, Definición y Tipos*. <https://aulacm.com/que-es/alcance-significado-definicion-tipos/>
- Bustos, E. (2017). *Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium .*

- Cardona, L. (2017). *¿Para qué sirve el engagement?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- CMD SPORT. (2023). *Fútbol Emotion se convierte en distribuidor oficial de la Kings League.* <https://www.cmdsport.com/futbol/actualidad-futbol/futbol-emotion-se-convierte-distribuidor-oficial-la-kings-league/>
- Codegram. (s. f.). *kosmos-website.* Kosmos-website. <https://www.kosmosholding.com/news/the-camp-nou-hosts-92-522-for-the-kings-league-infojobs-final/>
- Collins, S. (2024). *42 YouTube Stats to Know in 2024* <https://www.semrush.com/blog/youtube-stats/>
- davooxeneize. (s. f.). Twitch. <https://m.twitch.tv/videos/2126472265>
- Dean, B. (2024). *Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch?.* <https://backlinko.com/twitch-users>
- Dean, B. (2024). *YouTube stats: How many people use YouTube?.* <https://backlinko.com/youtube-users>
- Delantero 09 Twitch. (s.f.). Canal de Twitch de Delantero 09. <https://www.twitch.tv/delantero09>
- Delantero09 YouTube. (s.f.). Canal de YouTube de Delantero09. <https://www.youtube.com/@Delantero09/videos>
- Deportes, A. 3. (2019). *'TheGreg' gana a 'DjMariio' en el primer partido entre 'youtubers'.* https://www.antena3.com/noticias/deportes/primer-partido-youtubers-sobrepasa-expectativas-establece-como-vencedor-thegreg_201907075d22103b0cf2ff307892fa15.html
- Díaz, C. (2023). *DjMaRiiO se marcha a Twitch: el impacto del mayor streamer en YouTube.* https://esports.as.com/bonus/influencers/DjMaRiiO-Twitch-impacto-streamer-YouTube_0_1735026483.html
- DjMariio Instagram (s.f.) *Perfil de Instagram de DjMariio* <https://www.instagram.com/djmariio/>
- DjMariio TikTok. (s. f.). *Perfil de TikTok de DjMariio* <https://www.tiktok.com/@djmariio>
- DjMaRiiO. (2017). *DjMaRiiO vs CRISTIANO RONALDO* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t--7a11xjc8>
- DjMaRiiO. (2018). *DjMaRiiO vs RONALDINHO* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q3meVTFx-Ks>
- DUX Wikipedia. (2024). *DUX Internacional de Madrid.* https://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_F%C3%BAtbol_Internacional_de_Madrid

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

- Efe, & Reidy, P. (2023) *Logan Paul and KSI ink Prime sponsorship deal with FC Barcelona. AS USA*. <https://en.as.com/soccer/logan-paul-and-ksi-pen-prime-sponsorship-deal-with-fc-barcelona-n/>
- Ejecutivo, M. (2024) *Fillip impulsa el éxito de la Kings League que logra un hito en audiencia global - Mundo Ejecutivo*. <https://mundoejecutivo.com.mx/actualidad/fillip-impulsa-el-exito-de-la-kings-league-que-logra-un-hito-en-audiencia-global/>
- Fisher, C. (2023). *Sidemen Charity Match 2023 breaks previous viewership world record*. <https://www.dexerto.com/entertainment/sidemen-charity-match-2023-breaks-previous-viewership-world-record-2286373/>
- García, A. (2023). *Miguel Ángel Román y DjMaRiiO serán los comentaristas de «EA Sports FC», el nuevo «FIFA»*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20230720/9121724/miguel-angel-roman-djmario-nuevos-comentaristas-fifa-ea-sports-fc.html>
- García, V. (2023). *La Kings League se podrá ver en la televisión: se emitirá en Cuatro*. <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/streaming/la-kings-league-se-podra-ver-en-la-television-se-emitira-en-cuatro>
- González, I. (2023). *A DjMaRiiO le sale más rentable vender colonia que subir videos de FIFA. El resultado total asciende a*. <https://www.3djuegos.com/varios/noticias/a-djmario-le-sale-rentable-vender-colonia-que-subir-videos-fifa-resultado-total-asciende-a-6-cifras>
- Gutelle, S. (2023). *Sidemen raise £2.4 million, break YouTube viewership records with 2023 charity match*. Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2023/09/11/sidemen-football-soccer-2023-charity-match-results-millions-raised-viewers/>
- Hanson, M. (2024). *Understanding TikTok's Audience in 2024*. <https://303.london/blog/tiktok-age-demographics-in-2024/>
- Hurst, L. (2023). *“Más tóxico y menos útil”: El año de transformación de Twitter a X bajo Elon Musk*. <https://es.euronews.com/next/2023/10/27/mas-toxico-y-menos-util-el-ano-de-transformacion-de-twitter-a-x-bajo-elon-musk>
- Ibai. (2022). *REACCIONANDO AL MADRID 3-1 CITY *REMONTADA ÉPICA** [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3MZftSsYSUQ>
- Instagram. (s. f.). *Leo Messi* <https://www.instagram.com/leomessi/>
- Instagram. (s.f.) *Perfil de Instagram de Sidemen* <https://www.instagram.com/sidemen/>
- JuanluDBZ YouTube (s.f.) *Canal de YouTube de JuanluDBZ* <https://www.youtube.com/@JuanluDBZfifa>
- Kings League InfoJobs. (2024). *KINGS LEAGUE ITALIA | COMING SOON* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E9TC65bVMSQ>

- Kings League Instagram. (s.f.). *Perfil de Instagram de Kings League*. <https://www.instagram.com/kingsleague/>
- Kings League Reglamento. (s.f.). *Kings League*. <https://kingsleague.pro/es/espana/reglamento>
- Kings League Store (s.f.). *Kings League | Official Store*. <https://store.kingsleague.pro/?srsltid=AfmBOoqpQ1CrwhWvt7mOeyDsB0QxpTtnmGVIPY6JEmi7icrTzDzD5FZD>
- Kings League Twitch. (s.f.). *Kings League Canal de Twitch*. <https://www.twitch.tv/kingsleague>
- Kotler, Phillip (2005) *Preguntas más frecuentes sobre marketing*
- Lenis, A. (2023) *Cómo trabajar con influencers: Estrategias y mejores prácticas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#seleccionar>
- Lorenzana, D. (2021). *Las principales razones que explican por qué muchos youtubers se están mudando a Twitch*. <https://www.businessinsider.es/principales-razones-explican-muchos-youtubers-estan-mudando-twitch-818037>
- Marketing News (2023). *Lona de la Kings League InfoJobs para anunciar las nuevas equipaciones*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1180957054305/lona-de-kings-league-infojobs-anunciar-nuevas-equipaciones.1.html>
- Martín, S. (2024). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]*. https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#2_YouTube_2491_millones_de_usuarios
- Mena, F. (2021). *Marcus Rashford, goleador contra la pandemia de hambre infantil*. <https://www.rtve.es/deportes/20210906/marcus-rashford-pobreza-hambre-infantil/2169030.shtml>
- Merino, Á. (2019). *Dj Mario se convierte en nuevo propietario de DUX Gaming*. https://esports.as.com/fifa/Dj-Mario-propietario-Dux-Gaming_0_1312068786.html
- Molano, J. (2023). *Marketing de influencers: Qué es, tipos y cómo diseñar tu campaña*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#para-que>
- Mundo Deportivo. (2023). *Salen a la luz las audiencias de la Kings League en Cuatro: el público dicta sentencia*. <https://www.mundodeportivo.com/vaya-mundo/kings-league/20230509/1002001778/salen-luz-audiencias-kings-league-cuatro-publico-dicta-sentencia-dct.html>
- Mundo Maldini. (2023). *PREGUNTAS y RESPUESTAS. DE LA TOXICIDAD EN LA REDES AL ÚLTIMO PARTIDO QUE VERÍA ¿PROBLEMAS DE SUEÑO?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gL90VWf00Mw>

Técnicas de Marketing para la autopromoción de *influencer* futbolísticos en redes sociales

Murcia, N. (2024). *Estudio sobre Instagram 2024 y cuáles son las predicciones para 2025*. <https://blog.comunicae.es/estudio-instagram-2024/>

Pérez, A. (2024). *DJMaRiiO presenta el 'Partidazo de Youtubers 5': España vs Francia en el Cívitas Metropolitano*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2024/07/30/66a8cc22ca4741df778b458f.html>

Pérez, J. C. (2019). *Primera colección de Nike dedicada a Kylian Mbappé*. <https://futbolete.com/futboldemarca/primera-coleccion-de-nike-dedicada-a-kylian-mbappe/550713/>

ROBERT PG. (2017). *EL DIA QUE CONOCÍ a KUN AGUERO y ME LLEGA UN PAQUETE DE NIKE* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DWGTJ_sah8I

Santaella, J. E. (2021) *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave..* <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

Scotti, L. (2022). KSI and Logan Paul secure Arsenal sponsorship for Prime. *Dexerto*. <https://www.dexerto.com/entertainment/ksi-and-logan-paul-secure-arsenal-sponsorship-for-prime-1886568/>

Sidemen Clothing Limited. (s. f.). *Sidemen Clothing Limited - Company Profile*. <https://pomanda.com/company/09369821/sidemen-clothing-limited#:~:text=Sidemen%20Clothing%20Limited's%20latest%20turnover>

Sidemen Clothing. (s. f.). *SDMN x Hot Wheels*. <https://sidemenclothing.com/collections/sdmn-x-hot-wheels>

Skiller Education. (s.f.). *¿Qué es el contenido viral?*. <https://skiller.education/que-es-el-contenido-viral/#:~:text=C%C3%B3mo%20y%20cu%C3%A1ndo%20se%20viraliza%20una%20noticia%20online&text=El%20contenido%20viral%20se%20refiere%20a%20cualquier%20tipo%20de%20informaci%C3%B3n,imagen%20o%20incluso%20un%20meme>.

Sky Sports Premier League. (2024). *Gary Neville REACTS to Liverpool and Man City's dramatic victories | The Gary Neville Podcast* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=5XZD_TuDtU8

Sky Sports. (2011). *Neville signs for Sky*. <https://www.skysports.com/football/news/11979/6858797/neville-signs-for-sky>

SocialBlade JuanluDBZ (2024) *JuanluDBZ* <https://socialblade.com/youtube/c/juanludbzdeluxe>

Socialblade. (s.f.). *Delantero 09*. <https://socialblade.com/youtube/user/xdelantero09x>

Spen FC Twitch (s.f.) Canal de Twitch de Spencer FC. <https://www.twitch.tv/spenfc>

Diego Martínez del Águila

SpencerFC YouTube. (s.f.). Canal de YouTube de Spencer FC.
<https://www.youtube.com/@SpencerFC/videos>

TikTok (s. f.). Perfil de TikTok de Sidemen <https://www.tiktok.com/@sidemen>

Twitch (s. f.). Bits y suscripciones <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>

UFC. (2023) *UFC ANNOUNCES GLOBAL MARKETING PARTNERSHIP WITH LOGAN PAUL AND KSI FOR THEIR PRIME BEVERAGE BRAND.*
<https://www.ufc.com/news/ufc-announces-global-marketing-partnership-logan-paul-and-ksi-their-prime-beverage-brand>

Varga, S. (2024). *TikTok vs. Reels vs. Shorts (A Study by Socialinsider)..*
<https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-vs-reels-vs-shorts/>

VidiQ For YouTube.. (s. f.). *Delantero09's YouTube Stats and Insights - vidIQ YouTube Stats* <https://vidiq.com/youtube-stats/channel/UCZBJyp-QbQKvmFkG-ltmvQ/>

Villain, J. (2022). *DjMaRiiO y TheGrefg presentan las equipaciones de España para el Mundial de Qatar..* https://esports.as.com/bonus/influencers/DjMaRiiO-TheGrefg-Espana-Mundial-Qatar_0_1594340552.html

Wembley Cup Wikipedia. (2024) *EE Wembley Cup..*
https://en.wikipedia.org/wiki/EE_Wembley_Cup

Wikipedia (2024). *List of Sidemen Charity Matches.*
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Sidemen_Charity_Matches

Wikipedia (2024). *Sidemen..* <https://en.wikipedia.org/wiki/Sidemen>

xBuyer. (2019). *HINCHAS DEL BARÇA REACCIONAN AL LIVERPOOL 4 - 0 BARÇA *acabamos llorando** [Video]
<https://www.youtube.com/watch?v=hUDRfD7Y2RA>

YouTube (s.f.) *Canal de YouTube de Sidemen* <https://www.youtube.com/@Sidemen>

YouTube. (s.f.). *Canal de YouTube de DjMaRiiO.*
<https://www.youtube.com/@DjMaRiiO>