

Revista Iberoamericana de
ECONOMÍA, GESTIÓN Y RECURSOS
HUMANOS

<https://doi.org/10.59650/JSRE2197>

Número 7 – Marzo 2025

<http://osunajournals.com>



WANCEULEN
Journals



Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

©Copyright: Los autores

©Copyright: De la presente Edición, Año 2025 WANCEULEN EDITORIAL

Título: REVISTA IBEROAMERICANA DE ECONOMÍA, GESTIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Editorial: WANCEULEN EDITORIAL

Publicación semestral.

Número 7 – Octubre 2025

Disponible en Internet: <http://osunajournals.com>

ISSN: 2794-0691

WANCEULEN S.L.

www.wanceuleneditorial.com y www.wanceulen.com

info@wanceuleneditorial.com

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información y transmitir parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado (electrónico, mecánico, fotocopia, impresión, grabación, etc.), sin el permiso de los titulares de los derechos de propiedad intelectual. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita utilizar algún fragmento de esta obra.



WANCEULEN
Journals



Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

DIRECTORES

Antonio Luís Leal Rodríguez. Universidad de Sevilla.

Carlos Chavarría Ortiz. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

Jesús Heredia Carroza. Universidad de Sevilla

Olga Cremades de Molina. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

COMITÉ CIENTÍFICO

Antonio Leal Millán. Universidad de Sevilla.

Antonio Montaña Valle. Consejero Delegado Q Sostenible.

Antonio Navarro García. Universidad de Sevilla.

Cristóbal Casanueva Rocha. Universidad de Sevilla.

Francisco Ganga Contreras. Universidad de Tarapacá. Chile.

Francisco Javier Caro González. Universidad de Sevilla.

Helena Isabel Barroso Saraiva. Instituto Politécnico da Guarda.

Luis Fernando Aguado Quintero Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia.

María José Carvalho de Souza Domingues. Universidad Regional de Blumenau, Santa Catarina. Brasil.

Milagros Martín López. Universidad de Sevilla.

Ovidiu Stoica. Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iasi, Rumanía.

Rocío de la Fuente Martín. E.U. Osuna, Universidad de Sevilla.

Wendolin Suárez Amaya. Universidad de Zulia. LUZ. Venezuela.



WANCEULEN
Journals



Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

ÍNDICE

Análisis bibliométrico del marketing deportivo y las redes sociales..... 5-26

<https://doi.org/10.59650/QZNP7361>

Antonia García-Parejo

Marina Torres García

Evento promocional de viajes de inmersión lingüística..... 27-40

<https://doi.org/10.59650/HMFF1598>

Ángela Amores Jaén



WANCEULEN
Journals



Revistas Iberoamericanas
Osuna Journals

Análisis bibliométrico del marketing deportivo y las redes sociales

Bibliometric analysis of sports marketing and social networks

Antonia García-Parejo

<https://orcid.org/0000-0003-2673-4304>, Doctora en Organización de empresas e investigación de mercados, Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), antoniagp@euosuna.org

Marina Torres-García

<https://orcid.org/0009-0009-7771-0223>, Maes. Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), marina345.mtg@gmail.com

Resumen:

El marketing deportivo está experimentando un notable crecimiento en todas sus áreas, a pesar de ser una disciplina relativamente nueva. Al mismo tiempo, la evolución digital continúa en constante expansión, al igual que el impacto de las redes sociales. De ahí que se considere la importancia de investigar cómo la ciencia aúna estos dos conceptos. Por lo tanto, el propósito de este estudio es presentar el estado actual de la investigación en marketing deportivo y su relación con las redes sociales. Para ello, se realizó una búsqueda bibliográfica en la base de datos Scopus, con un resultado inicial de 85 artículos encontrados. Después de utilizar el método PRISMA con fases de acotamiento y selección, se analizaron exhaustivamente 21 artículos. Se aplicaron métodos cualitativos para el análisis de co-palabras con la herramienta Vosviewer. Los resultados indican que los temas principales de los tres períodos analizados, “sport” y “marketing”, están estrechamente vinculados con “social-media” y “social-network”.

Palabras clave: Marketing deportivo; redes sociales; análisis bibliométrico; método cualitativo

Abstract:

Sports marketing is experiencing remarkable growth in all areas, despite being a relatively new discipline. At the same time, the digital evolution continues to expand, as does the impact of social media. Hence, it is considered important to investigate how science brings these two concepts together. Therefore, the purpose of this study is to present the current state of sports marketing research and its relationship with social media. To do so, a

literature search was conducted in the Scopus database, with an initial result of 85 articles found. After using the PRISMA method with narrowing and selection phases, 21 articles were thoroughly analysed. Qualitative methods for co-word analysis were applied with the Vosviewer tool. The results indicate that the main themes of the three analysed periods, 'sport' and 'marketing', are closely linked to 'social-media' and 'social-network'.

Keywords: Sports marketing; social networks; bibliometric analysis; qualitative method.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha tenido un papel destacado en el deporte. Apareciendo el concepto de marketing deportivo, que se considera una estratégica centrada en generar emociones y sentimientos a través del deporte con el objeto de promocionar y vender productos y servicios deportivos. Es importante destacar que el marketing deportivo se puede entender desde dos enfoques diferentes (Bezerra et al., 2021). El primero se refiere al marketing deportivo en sí, que se puede definir como una forma de satisfacer las expectativas de los consumidores a través de la oferta de productos relacionados con el deporte (Mullin, et al., 2007). Y el segundo enfoque está vinculado al marketing en el deporte, que se puede describir como una estrategia promocional utilizada por organizaciones con fines de lucro (Rocha y Bastos, 2011).

El principal objetivo de los responsables de marketing es conocer el mercado, entendido este como los socios, abonados, espectadores, usuarios, además del entorno (Nogales 2006). A través del estudio de mercado se deben desarrollar estrategias que ajusten la oferta a la demanda.

Aquí es donde aparecen las redes sociales que permiten una comunicación bidireccional de contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Según Berraquero et al., (2024) el marketing digital y la comunicación a través de redes sociales, páginas web, apps, etc. están creciendo a nivel mundial, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para establecer una relación fuerte y un compromiso en el consumidor y la marca. Otros autores como Girginov et al., (2009) aseguran que la interacción entre atletas, aficionados y empresas deportivas en las redes sociales, es un elemento fundamental como estrategia de marketing. Sin embargo, aún existen empresas que no aprovechan esta oportunidad adecuadamente (González, 2012; Einsle y Escalera, 2021).

Es destacable el volumen de estudios que relacionan estos dos conceptos, marketing deportivo y redes sociales. Se ha vinculado el marketing y las redes sociales a distintas disciplinas del deporte, como fútbol, balonmano, tenis o

atletismo, entre otros. Raro es el atleta o deportista de élite que no tiene presencia en redes sociales, lo que aumenta la importancia de este estudio.

Igualmente resulta interesante realizar un análisis bibliométrico y revisión exhaustiva de la literatura en los últimos años. Según Cropanzano (2009) para dar una visión a futuras investigaciones considera necesario analizar el estado actual de determinados campos del conocimiento. La bibliometría se puede utilizar en el análisis cuantitativo de las publicaciones científicas con diversos propósitos, como examinar el avance de la ciencia, orientar las investigaciones, prever el futuro desarrollo científico e identificar la productividad de investigadores o instituciones, entre otras aplicaciones (Jiménez et al., 2020).

El objetivo principal de este análisis no es otro que presentar el estado actual de la investigación en marketing deportivo y redes sociales. Entre los objetivos específicos nos podemos hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el estado actual sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en el deporte?
- ¿Cuál es la red social de mayor impacto en el marketing deportivo?
- ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing deportivo y el marketing digital en la marca?

MÉTODO

Con el propósito de ofrecer una base sólida del estado actual de las investigaciones existentes en los últimos cuatro años, este estudio se centra en llevar a cabo una revisión bibliográfica de la literatura relacionada con el marketing deportivo y su relación con las redes sociales.

Los estudios bibliométricos proporcionan información valiosa para identificar tendencias. Utiliza referencias para proyectar de forma descriptiva, un tema, términos de interés o mostrar contenido de distintas publicaciones. A lo largo de estos análisis, se genera conocimiento que se utiliza para orientar futuras líneas de investigación (Ovalles-Toledo et al., 2018). Su importancia radica en la capacidad de recopilar y procesar información dispersa para identificar patrones que revelen el comportamiento de las temáticas (Kuc-Czarnecka y Olczyk, 2020). De este modo, la información bibliométrica se convierte en un recurso útil para investigaciones futuras (Bullón-Solís et al., 2024).

El estudio estaba basado en la búsqueda de referencias bibliográficas en la prestigiosa base de datos Scopus, creada en 2004 por la empresa Elsevier. Base

datos donde se pueden encontrar referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas, a nivel mundial.

El proceso de recopilación de artículos sobre este tema se llevó a cabo siguiendo varios pasos: primero, se formuló una estrategia de búsqueda; luego, se definieron criterios de inclusión y exclusión; a continuación, se seleccionaron los artículos relevantes; y, por último, se realizó un análisis de los datos obtenidos. Todo ellos siguiendo con las directrices establecidas por la Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA), lo que proporciona mayor fiabilidad y transparencia al estudio.

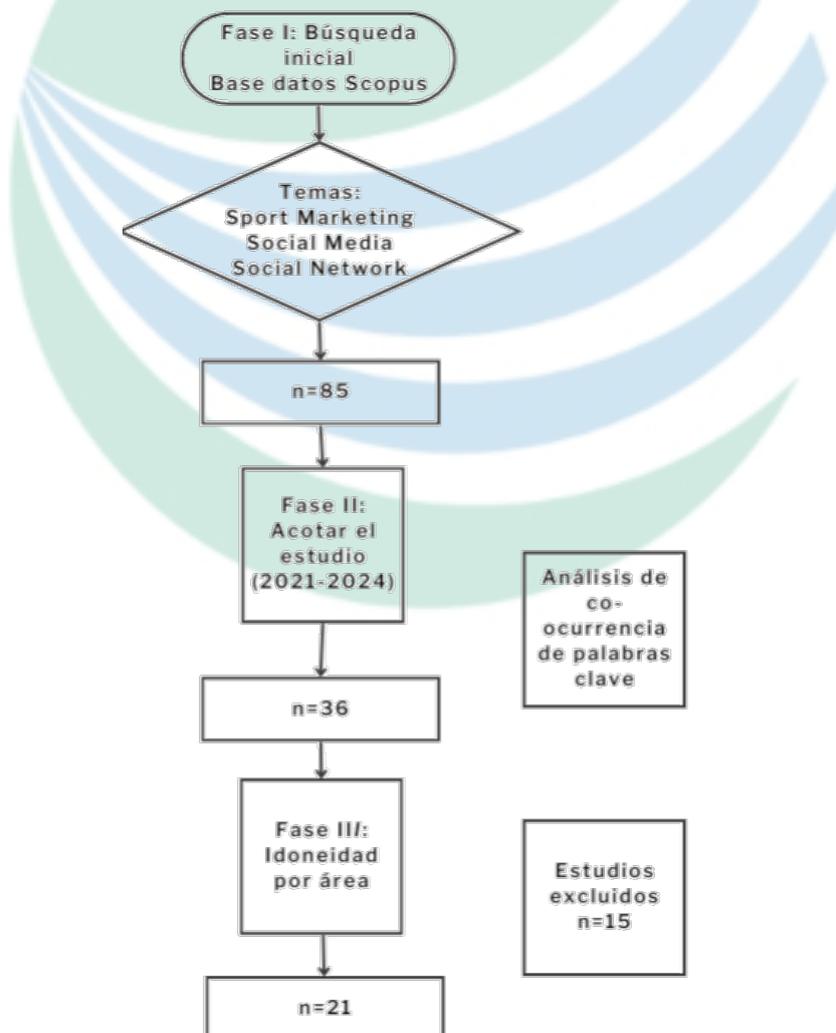
Se realizó la búsqueda avanzada con los siguientes términos o palabras clave: “marketing”, “sport”, “social-network” y “social media”. Con objeto de centrar y ampliar la búsqueda, se utilizó “AND” y “OR”. Para obtener unos documentos más refinados, se tuvo en cuenta que los términos apareciesen tanto en el título, en el resumen o en las palabras clave del documento. El tipo de documento objeto de análisis fueron artículos, libros y capítulos de libros. Estos podían estar escritos tanto en español como en inglés. De esta forma se encontraron 85 documentos en Scopus. El período de análisis abarcó los últimos cuatro años incluyendo lo que llevamos de este último (2021-2024), con el propósito de obtener la literatura más reciente y actualizada en este ámbito de investigación. Lo que acotó el número de documentos a 36 artículos.

Una vez obtenidos los datos, se utilizó el software VOSviewer para crear un mapa científico basado en palabras clave y sus relaciones. Esta herramienta facilita la limpieza de datos en bruto, la aplicación de métricas bibliométricas para evaluar el impacto de cada elemento y la configuración del análisis. Los mapas generados permiten identificar áreas de investigación y estudiar su evolución estructural (Cobo et al., 2012). El análisis reveló un total de seis palabras clave: Sport, Marketing, Social Media, Social Network, Sport Marketing y Digital Marketing. Se estableció un mínimo de co-ocurrencias de dos a causa de los pocos documentos obtenidos. Se aplicó el algoritmo de centros simples, lo que resultó en una serie de clústeres con etiquetas correspondientes, característicos de estudios de co-palabras.

Posteriormente se depuraron los datos por área, siendo estas las ciencias sociales, economía, econometría y finanzas y por último negocios, gestión y contabilidad, quedando así 25 documentos, a los que realizar un análisis más exhaustivo. Para este estudio en particular, se establecieron una serie de criterios con el propósito de identificar los estudios más relevantes relacionados con el marketing deportivo y las redes sociales. En este sentido, siguiendo los criterios

de inclusión, se consideraron todos los estudios que cumplían con los siguientes requisitos: (a) tratar la temática en cuestión en las áreas delimitadas, (b) haber sido publicados en los últimos cuatro años (2021-2024), (c) estar en formato de artículos publicados en revistas científicas revisadas por pares y (d) estar escritos en español o inglés. Por otra parte, bajo los criterios de exclusión se descartaron los estudios que no cumplían con estos requisitos: (a) no abordar la temática en cuestión o no estar dentro de las áreas de inclusión, (b) haber sido publicados antes de 2021, y (c) no ser investigaciones publicadas en revistas científicas. Finalmente se seleccionaron 21 documentos relevantes para esta revisión sistemática (Ver Figura 1). Para ello, se empleó una matriz de datos con el fin de simplificar y agilizar la síntesis de información relevante, así como para llevar a cabo análisis sobre estos datos. La matriz se dividió en columnas que incluían: título, autores, año de publicación, objetivo y conclusión, para facilitar su revisión y análisis.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección del estudio

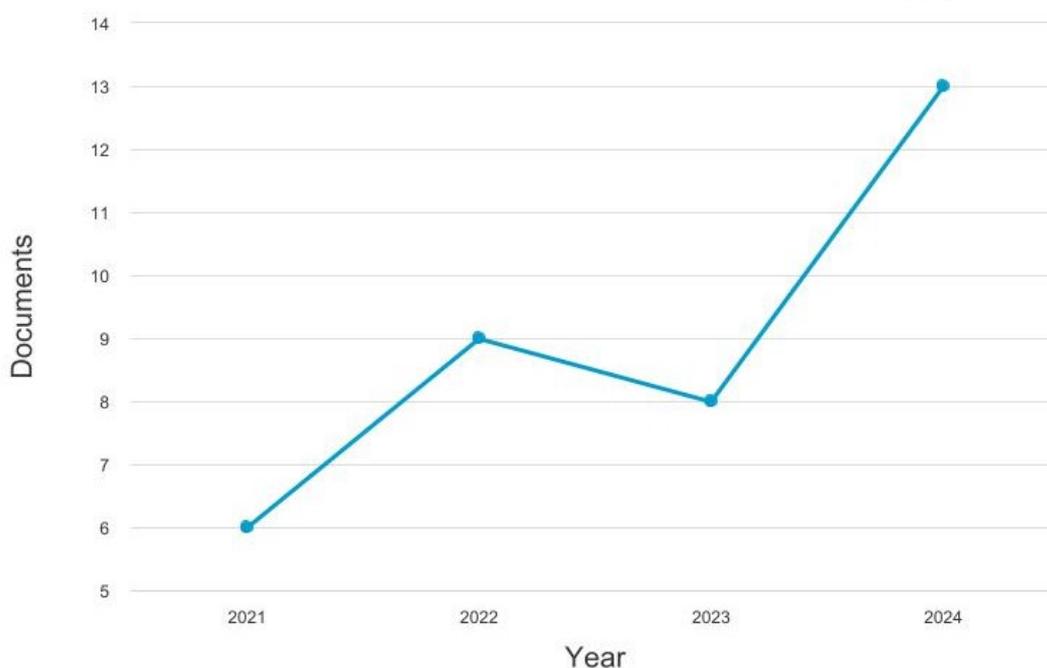


RESULTADOS

Examinados los treinta seis artículos que tratan el marketing deportivo y las redes sociales, se presentan una serie de resultados interesantes:

La Figura 2 muestra el resultado de la producción científica organizada por año de publicación. La revisión se realiza de los tres últimos años incluyendo 2024. Destaca el año 2024 por ser el de mayor número de publicaciones junto con el año 2022 con nueve publicaciones. Seguido del año 2023 con ocho publicaciones y el año 2021 con seis publicaciones. A tener en cuenta el año 2024 con un incremento significativo en el número de publicaciones (13).

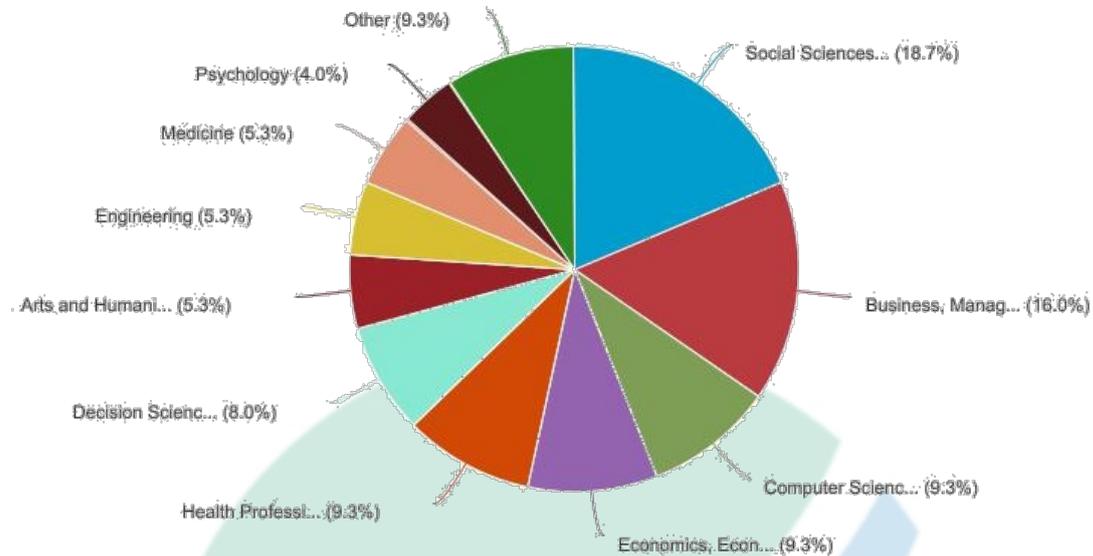
Figura 2. Resultados de producción científica según año de publicación



Nota. Fuente Scopus (2024)

Atendiendo a los resultados de producción científica por área de conocimiento (Gráfico 1), nos encontramos el área de Ciencias Sociales con un 18,7% de producción seguido del área Negocios, Gestión y Contabilidad con un 16% de producción. El área Economía, Econometría y Finanzas alcanza un 9,3% de producción científica al igual que otras muchas.

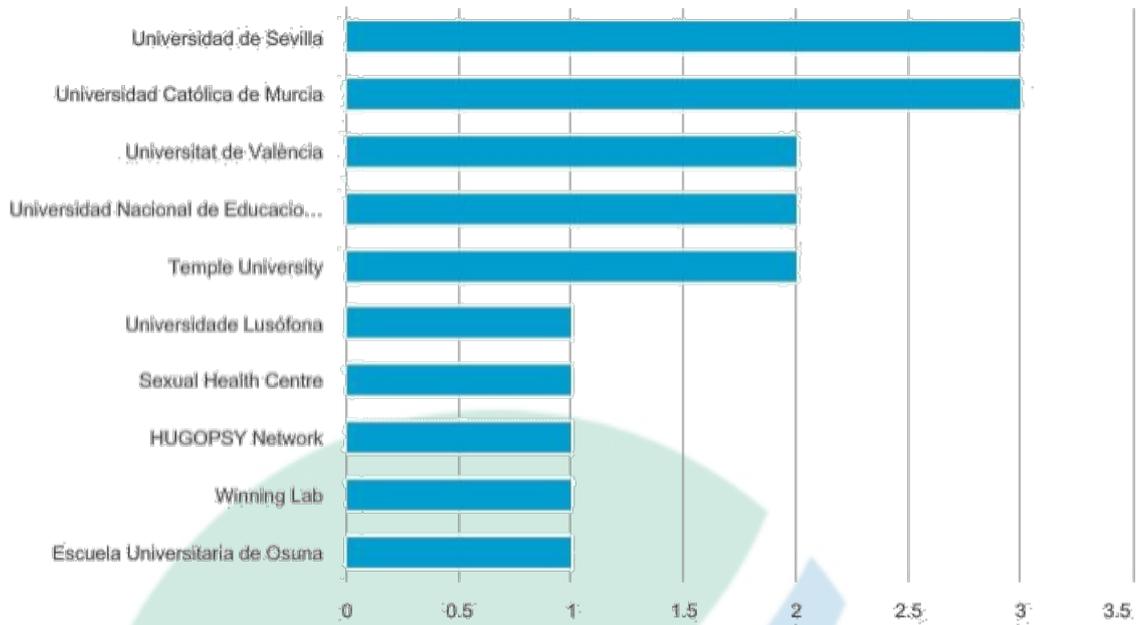
Gráfico 1: Resultados de producción científica por área de conocimiento



Nota. Fuente Scopus (2024)

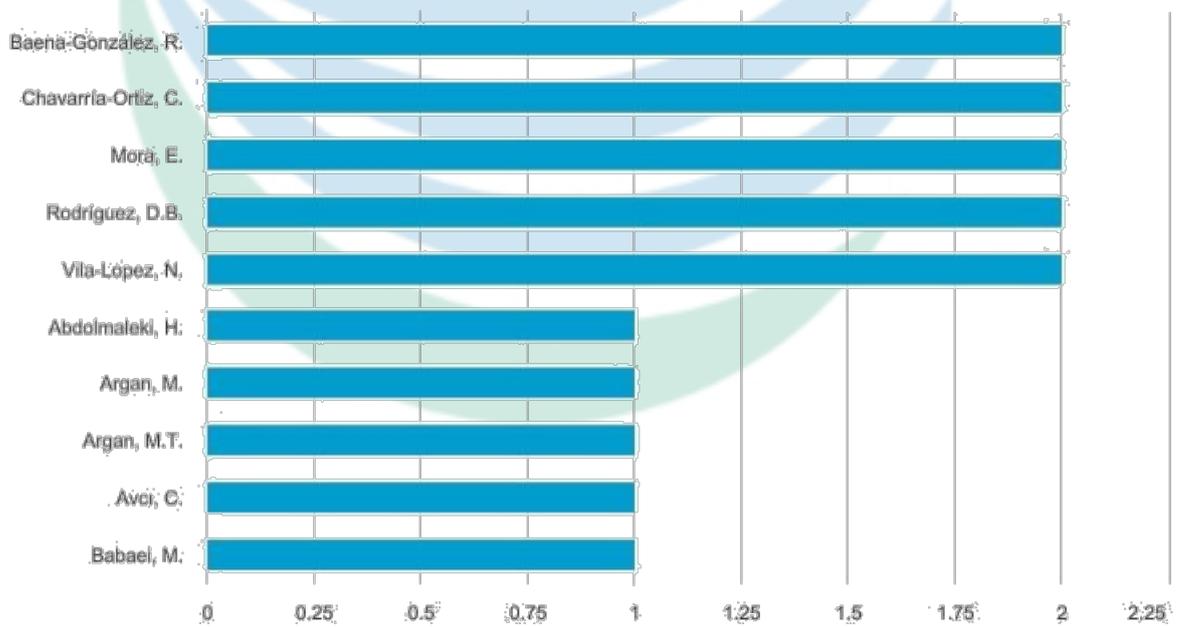
La Figura 3 y 4, muestran los autores más destacados y la afiliación de dichos autores. Siendo la Universidad de Sevilla, la Universidad Católica de Murcia y la Universidad de Valencia las que mayor producción científica aportan en este tema. Por otro lado, los autores con mayor número de artículos publicados en esta área son Baena-González, Berraquero-Rodríguez, Chavarría-Ortiz, Mora y Vila-López. Atendiendo a la producción científica basada en el país de procedencia, se puede observar según la Figura 5 que el país con más publicaciones sobre el campo de investigación es España, pues recoge un total de 8 artículos, seguido de EEUU con 5 y Portugal con 4. Podemos encontrar otros países que han realizado, en menor medida, otras investigaciones relacionadas significativamente con la temática como India, Australia, Canada, China, entre otras.

Figura 3: Resultados de afiliación de los autores



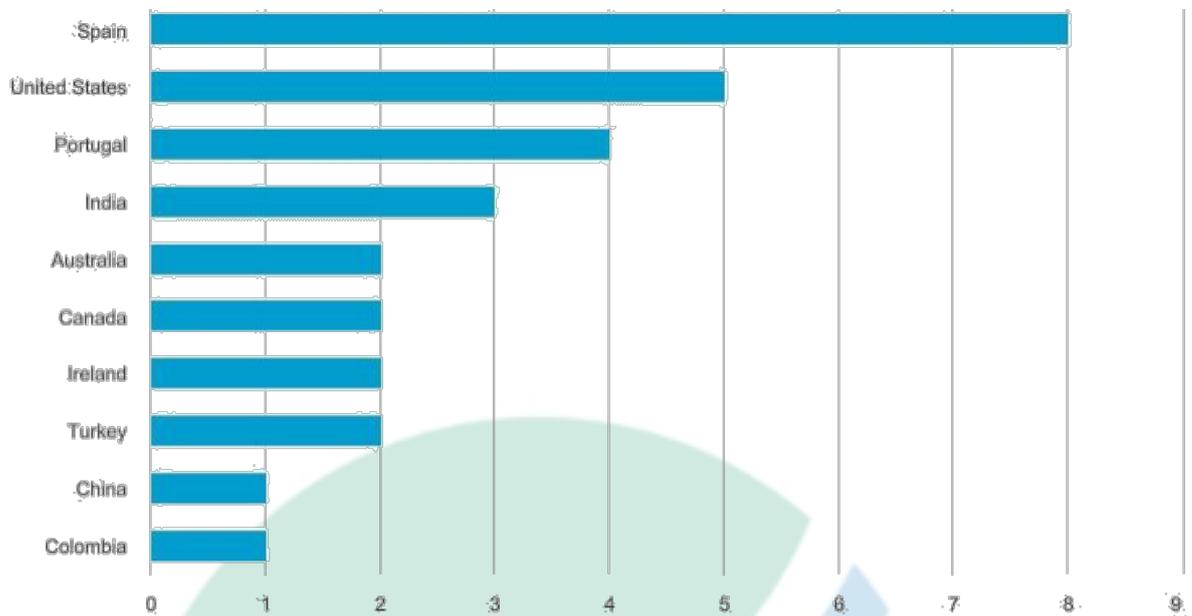
Nota. Fuente Scopus (2024)

Figura 4: Resultados de producción científica por autor



Nota. Fuente Scopus (2024)

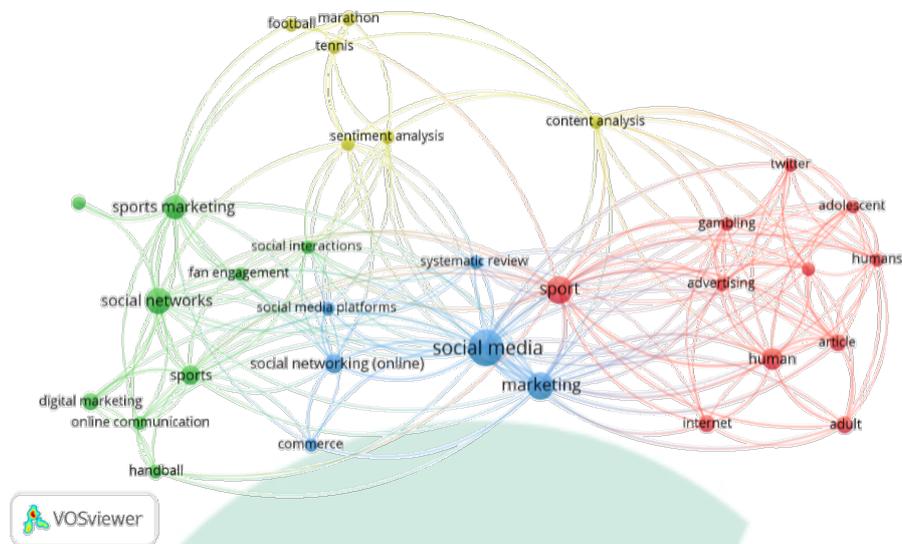
Figura 5: Resultados de producción científica según el país de origen



Nota. Fuente Scopus (2024)

Después de realizar un análisis descriptivo y cuantitativo de los documentos recopilados, se emplea el software VOSviewer para visualizar las relaciones entre las palabras clave extraídas automáticamente. Con el fin de identificar las principales tendencias en el ámbito de investigación, se han analizado los 36 estudios seleccionados en los últimos tres años utilizando VOSViewer. Mediante este software, se ha generado un mapa de redes que representa las relaciones entre las palabras clave extraídas automáticamente, presentes en los documentos examinados. La Figura 6 ilustra este mapa de redes, en el cual se pueden apreciar tres grupos o clusters que representan las tendencias predominantes en la investigación en este campo, basándose en el grado de similitud entre las palabras.

Figura 6. Mapas de co-ocurrencia de palabras clave



En cuanto a los distintos clusters marketing deportivo, redes sociales y networking, se destacan:

Cluster 1: representado en color azul. Se encuentra estrechamente ligado con el marketing y deporte, ya que se pueden encontrar palabras como “Marketing”, “Sport”, “Social Networking”, “Commerce”, etc.

Cluster 2: Identificado en color verde. Se encuentra vinculado a marketing digital y las redes sociales en determinada disciplina de deporte como el balonmano. En este sentido, encontramos términos como “Social Interactions”, “Sports Marketing”, “Sports”, “Social Networks”, “Digital Marketing”, “handball”, etc.

Cluster 3: Finalmente, señalado en color rojo se relaciona las redes sociales con el deporte y de forma aislada con el marketing. Se pueden identificar términos como “Social Media”, “Internet”, “Sport”, etc.

Tabla 1: Análisis de documentos científico

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
1	Análisis de redes sociales y Engagement de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023	Berraquero, D.,González, RB,Ortiz, CC,Gallardo, AM	2024	Retos	Conocer la evolución del número de seguidores y en Asobal, existe un número importante de seguidores del qué red social. Y descubrir la relación entre el social la de mayor crecimiento. incremento en el número de seguidores y la clasificación en la liga.	Entre las temporadas 2020/21 a 2023/24 en la Liga número de seguidores y en Asobal, existe un número importante de seguidores del social la de mayor crecimiento.
2	Las redes sociales en el balonmano: una revisión sistemática	Rodríguez, D. B.,Baena-González, R.,Chavarría-Ortiz, C.,M ^a Gallardo-Guerrero, A.	2024	Cultura, Ciencia y Deporte	Explorar y comprender mejor los estudios científicos sobre la aplicación de estrategias de marketing en el balonmano; y (b) confrontar los beneficios del marketing digital y la comunicación online.	El estudio muestra que la aplicación de técnicas de marketing digital y comunicación on line genera resultados más favorables, tanto en el ámbito económico como en el ámbito deportivo.
3	Programación de contenidos en Instagram como factor clave de Engagement en la Liga ASOBAL	Rodríguez, D. B.,Baena-González, R.,Chavarría-Ortiz, C.,Guerrero, AMG	2024	E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte	Definir el nivel de incidencia de programación contenidos, particularmente el día y hora, sobre el Engagement en Instagram de los clubes de la Liga Asobal.	Esta investigación facilita información y recomendaciones a los directivos, sobre los factores de que inciden en el Engagement hacia una marca. Facilitando la toma de decisions estratégicas en marketing y comunicación digital en el deporte.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
4	Me gusta, comparte o comenta 'hasta la muerte: analizando el compromiso, la identidad y la lealtad de los fans de fútbol en las redes sociales	Yoshida, Y., Argán, M., Argán, MT	2024	Deporte y Turismo	Desarrollar un modelo conceptual integral que examine la compleja interconexión entre la participación de los seguidores, la identidad del equipo y la lealtad en los canales de las redes sociales, con especial atención al fútbol.	Los resultados de esta investigación tienen diversas implicaciones que brindan información valiosa para los directores de fútbol y los especialistas en marketing deportivo que desean aumentar la participación de los seguidores a través de estrategias avanzadas en redes sociales. Asimismo, este estudio contribuye a una mejor comprensión de los hábitos de uso de las redes sociales entre los aficionados, lo que se convierte en un recurso útil para los profesionales del marketing que integran estas plataformas en sus estrategias.
5	Revelando la intersección entre el estrellato individual y la lealtad al equipo en las reflexiones sobre las redes sociales: el caso de las estrellas del fútbol Ronaldo y Messi	Hayat, T., Samuel-Azran, T., Laor, T., Galily, Y.	2024	Científico del comportamiento estadounidense	Identificar las principales dimensiones del fanatismo deportivo: la atracción por las estrellas y la identificación con el equipo, analizando las transferencias de los futbolistas Ronaldo y Messi.	Los hallazgos indican que la atracción por las estrellas es significativamente más prominente que la identificación con el equipo. Instagram, que está estrechamente relacionado con la cultura de las celebridades y el fanatismo, presenta el mayor crecimiento en el ámbito digital, lo que resalta la importancia de la atracción por las estrellas en el fanatismo deportivo en las redes sociales. Se analizan las implicaciones para los aficionados, los equipos y los vendedores, subrayando la necesidad de una comprensión más profunda para optimizar la participación y las estrategias de marketing. En resumen, se obtienen valiosos conocimientos sobre la compleja dinámica del fanatismo deportivo en la era de las redes sociales.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
6	Analizando el contenido generado por el usuario en eventos deportivos desde la perspectiva de la marca España	Kuster, yo.,Vila-López, N.,Mora, E.,Riquelme Martínez, MIP	2024	Revista de Análisis de Marketing	Este estudio explora el UGC de dos eventos deportivos internacionales relacionados con un país para analizar: (1) la forma en que el UGC relacionado con dos eventos deportivos internacionales varía en diferentes redes sociales, (2) los tipos de UGC y (3) las diferencias en el uso de las redes sociales en diferentes países.	Se sugiere tener en cuenta el potencial de cada red social, examinar el perfil de los usuarios activos en las masas e intentar abordar y transformar los comentarios negativos que podrían perjudicar tanto la imagen del evento como la del país anfitrión. Asimismo, es fundamental destacar la relevancia de realizar un estudio riguroso y sistemático de las redes sociales.
7	El impacto de las redes sociales en los eventos deportivos internacionales relacionados con la marca España: una comparación entre eventos internos y externos	Coronel Boluda, I.,Vila-López, N.,Mora, E.,Casanoves-Boix, J.	2024	Revista Europea de Gestión y Economía de la Empresa	Este estudio analiza el impacto de las redes sociales deportivas en un país en relación con tres eventos internacionales relacionados con la marca España.	Algunos estudios han abordado el papel de las redes sociales en eventos deportivos, pero han pasado por alto la comparación entre diferentes plataformas. Además, la mayoría de la literatura se ha enfocado en un solo evento o deporte. Aunque hay una buena cantidad de investigación sobre el uso estratégico y operativo de las redes sociales, hay pocos análisis sistemáticos sobre su uso general en eventos deportivos y en plataformas específicas, y casi no existen estudios que utilicen mediciones de índices.
8	Factores impulsores del co-branding entre organizaciones deportivas profesionales y patrocinadores de indumentaria deportiva en el campo	Abdolmaleki, H.,Mohammadi, S.,Babaei, M.,...Arce, G.,Funk, D.	2023	Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio	Investigar los impulsores de la co-branding y la fuerza relativa de estos impulsores dentro de la Persian Gulf Pro League (PGPL). Examinar el patrocinio deportivo y la relación entre los equipos de fútbol profesional y los patrocinadores.	Los autores recomiendan que los equipos de PGPL adopten una mentalidad de asociación, busquen la alineación de valores y reconozcan la pluralidad de partes interesadas en un patrocinio y sus relaciones entre sí. El estudio destaca los desafíos de las actividades de co-branding en un país en desarrollo donde las leyes de marcas no están bien desarrolladas.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
9	Compromiso social digital e intercambio de conocimientos entre aficionados al deporte: papel de la interacción, la identificación y la interfaz	Yadav, Y.,Yadav, Y.,Sahore, Y.,Mendiratta, A.	2023	Pronóstico Tecnológico y Cambio Social	Conocer el papel que desempeñan las TIC como facilitador de las relaciones sociales entre los aficionados al deporte y las organizaciones deportivas.	Se descubrió que la interacción, la identificación y la interfaz eran los elementos más importantes para respaldar la participación social digital efectiva y el intercambio de información en el ecosistema deportivo. Este estudio agrega nueva perspectiva a nuestra comprensión de la tríada marca-consumidor-consumidor-marca en una red de comunicación deportiva mediada por TI.
10	Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy	Moreno, D.R., Quintana, J.G., Riaño, E.R.	2023	Online Journal of Communication and Media Technologies	Dar una visión detallada del uso que los influencers del deporte y la actividad física hacen de la red social Instagram, su alcance e impacto en la audiencia.	Este escenario pone de manifiesto la importancia de la alfabetización mediática de los ciudadanos hacia un uso responsable de Internet y las redes sociales, especialmente hacia el consumo de contenidos relacionados con la actividad física y el deporte, desarrollando así un pensamiento crítico para evaluar la información que puede influir en nuestras decisiones y percepciones sobre la salud y el bienestar físico.
11	Social media hook sports events: a systematic review of engagement	Einsle, C.S., Escalera Izquierdo, G., García-Fernández, J.	2023	Communication and Society	Realizar un metaanálisis de la bibliografía existente sobre el SME en el ámbito de los eventos deportivos, en los últimos diez años.	Los resultados resaltan la importancia de co-crear con los usuarios y de involucrarlos en las redes sociales. Se observa que las pequeñas y medianas empresas relacionadas con eventos deportivos constituyen un área de investigación emergente y en desarrollo, ofreciendo numerosas oportunidades de investigación.
12	Hashtag activism by brand lovers: a netnographic study	Carvalho, C.L., Barbosa, B.	2023	International Journal of Sport Management and Marketing	Cubrir un vacío existente en la literatura buscando indicios de activismo en los aficionados al deporte a través de hashtag.	El estudio refleja que los seguidores de la marca aprovechan el activismo de hashtags para proteger sus valores y no permitir acciones contrarias a la esencia y la comunicación de la marca.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
13	Superboosting the athlete social media brand: events as an opportunity for follower growth	Bredikhina, N., Gupta, K., Kunkel, T.	2023	European Sport Management Quarterly	Examinar los factores relacionados con los deportistas, con el evento y con las redes de marcas como factores determinantes del aumento de seguidores en Instagram.	El estudio revela que existe una relación de cooperación entre las marcas de los deportistas, donde las nuevas redes de marcas, evidentes a través del etiquetado en redes sociales, impulsan su crecimiento. Para los profesionales, esto indica que los eventos ofrecen a los deportistas la oportunidad de fortalecer sus marcas en redes sociales, lo cual se potencia gracias a su gran cantidad de seguidores y a las colaboraciones estratégicas con otros atletas.
14	Outcomes of Social Media Marketing in Sport Brands	Dias, Á.L., Pereira, L., Costa, R.L.	2022	International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology	Medir cómo influye las redes sociales en la intención de compra y en el compromiso de los aficionados con su club.	Los resultados muestran que el compromiso entre el aficionado y el club en las redes sociales influye positivamente en la relación entre ambos, influye positivamente en la intención de compra de los aficionados, y en la intención de referencia de los aficionados.
15	Clothing brand equity measurement method based on social listening	Wei, Y., Song, K., Zhong, Q.	2022	Journal of Silk	Desarrollar un marco de siete dimensiones de beneficios de marca para las marcas de ropa, fundamentado en la teoría del valor de marca de Keller, que permita asociar los beneficios de marca con la imagen de marca.	En conclusión, a partir de los datos de escucha social se pueden extraer los beneficios del valor de marca que tanto preocupan a los profesionales del marketing. El planteamiento propuesto, basado en datos de escucha social que suelen ser dinámicos, puede superar las limitaciones de los métodos tradicionales en cuanto a rentabilidad, granularidad y sensibilidad de las mediciones.
16	Image is everything! Professional football players' visibility and wages: evidence from the Italian Serie A	Bernardo, G., Ruberti, M., Verona, R.	2022	Applied Economics	Mostrar cómo las estrategias de marketing en la industria del deporte, amplificadas por las redes sociales, han puesto al deportista en el centro de la atención mediática.	A partir de un conjunto de datos con información sobre más de 1.200 deportistas que han participado a lo largo de cinco temporadas en la Serie A italiana, tratamos de medir el impacto de la popularidad de los futbolistas en los mecanismos de fijación de salarios, en un intento de comprender la repercusión de tales variables en las cualidades atléticas y el rendimiento de los futbolistas.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
17	The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands	Han, J., Lee, S.	2022	International Journal of Advertising	Examinar la identificación de una condición límite en los efectos del tipo de mensaje y los mecanismos subyacentes de dichos efectos en los sitios de redes sociales (SNS).	El presente estudio contribuye a la literatura existente sobre CRM al aplicar las atribuciones de los consumidores sobre el motivo de una empresa en los mensajes CRM.
18	Over a decade of social opinion mining: a systematic review	Cortis, K., Davis, B.	2021	Artificial Intelligence Review	Llevar a cabo una revisión sistemática exhaustiva de la investigación sobre minería de opinión social, que suma 485 estudios publicados y abarca un período de doce años entre 2007 y 2018.	La Minería de Opinión Social puede utilizarse en muchas áreas de aplicación, que van desde el marketing, la publicidad y las ventas para la gestión de productos/servicios, y en múltiples dominios e industrias, como la política, la tecnología, las finanzas, la sanidad, los deportes y la administración pública.
19	WeTheNorth: Examining an Online Brand Community Through a Professional Sport Organization's Hashtag Marketing Campaign	Naraine, M.L., Pegoraro, A., Wear, H.	2021	Communication and Sport	Examinar la campaña #WeTheNorth de los Toronto Raptors en la Asociación Nacional de Baloncesto para destacar (a) los tipos de redes y (b) los tipos de segmentos que se derivan del hashtag (así como sus características).	Los hallazgos presentan perspectivas que proporcionan antecedentes pertinentes para las futuras actividades de marketing de las marcas deportivas en su intento de desarrollar comunidades de seguidores identificados.
20	Peculiarities of the activity of fitness clubs in conditions of quarantine restrictions	Sereda, N., Stadnyk, S., Honchar, V.	2021	Slobozhanskyi Herald of Science and Sport	Determinar las peculiaridades de las actividades de los clubes de fitness en condiciones de restricciones por cuarentena.	Los cambios que se han producido en el entorno externo de los gimnasios en los últimos dos años han llevado a una reorientación de sus actividades profesionales. La situación epidemiológica obliga a los clubes de fitness a buscar nuevas formas de formación para obtener beneficios.

Nº	Título	Autores	Año	Revista	Objetivo	Conclusión
21	Challenges of navigating brands through social media – marketing managers point of view	Maruši, T., Vraneševi, T.	2021	Ekonomski Pregled	Descubrir los cambios que se están produciendo en la gestión de marcas está cambiando y los gerentes de marketing se enfrentan a muchos desafíos para navegar con las marcas a través de las redes sociales.	Los resultados indicaron que, para los gerentes de marketing en Croacia, las redes sociales ofrecen varias ventajas, como publicidad dirigida, rápida respuesta de las marcas, análisis detallados mediante Google y Facebook, costos relativamente bajos en comparación con la televisión, y la capacidad de comunicarse con los consumidores en tiempo real.

Nota. *Elaboración propia a partir del análisis bibliométrico y fuentes consultadas.*

Siguiendo con la idoneidad por área se seleccionaron 25 documentos, de los que se eliminaron libros, capítulos de libros y aquellos que una vez revisados no resultaban relevantes para el estudio. La Tabla 1 muestra los 21 documentos analizados en una revisión bibliográfica más exhaustiva. Además de seguir observando un mayor número de producción científica en el año 2024, también destacan los autores antes mencionados.

CONCLUSIONES

A continuación, se discuten los resultados respondiendo a las preguntas de investigación previamente realizadas.

En primer lugar, si analizamos el estado actual de la investigación sobre el marketing deportivo y las redes sociales, el análisis de los estudios publicados en los últimos cuatro años refleja que su producción es, por el momento, incipiente. Sin embargo, se observa una tendencia de crecimiento e interés por este tema, concretamente, en los años 2022 y 2024. En cuanto al país de mayor producción científica es España. Los temas analizados versan sobre estrategias de marketing y uso de redes sociales, en determinados deportes como balonmano, fútbol, baloncesto, atletismo, etc.

Atendiendo a la pregunta cuál es el estado actual sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en el deporte, y la red social más utilizada, encontramos que las redes sociales ofrecen varias ventajas, como publicidad dirigida, rápida respuesta de las marcas, análisis detallados mediante Google y Facebook, costes relativamente bajos en comparación con la televisión, y la capacidad de comunicarse con los consumidores en tiempo real (Märkus y Vraneševi, 2021).

Según los estudios realizados por Berraquero et al. (2024), la red social de mayor crecimiento en deporte y concretamente en el balonmano es Instagram. Otros estudios, como se observa en el mapa de co-ocurrencia, consideran el uso de Twitter (X) como estrategia de marketing en el deporte. Asimismo, Yoshida et al., (2024), contribuyen a una mejor comprensión de los hábitos de uso de las redes sociales entre los aficionados deportivos, lo que se convierte en un recurso útil para los profesionales del marketing que integran estas plataformas en sus estrategias. Por otro lado, Hayat et al. (2024) consideran la red social Instagram una herramienta para atraer seguidores, siendo esta la de mayor crecimiento y que está relacionada con el fanatismo hacia las celebridades futbolísticas.

En respuesta a la tercera pregunta, existen estudios que demuestran que cuando se aplican técnicas de marketing digital y comunicación online, los resultados son más beneficiosos tanto en términos económicos como deportivos (Rodríguez, et al., 2024). Según el estudio de Naraine et al. (2021) sobre la campaña #WeTheNorth de los Toronto Raptors en la Asociación Nacional de Baloncesto, se ofrecen perspectivas relevantes que pueden servir como base para futuras estrategias de marketing de marcas deportivas, enfocadas en la creación de comunidades de seguidores en redes sociales, con una identidad sólida.

En definitiva, con esta revisión se muestran aquellos estudios más relevantes y recientes, que relacionan las redes sociales con el marketing deportivo. Cómo el marketing digital está estrechamente relacionado con el marketing deportivos, y cómo las redes sociales son utilizadas por las marcas, en los eventos deportivos, por los deportistas y seguidores, como estrategias de marketing.

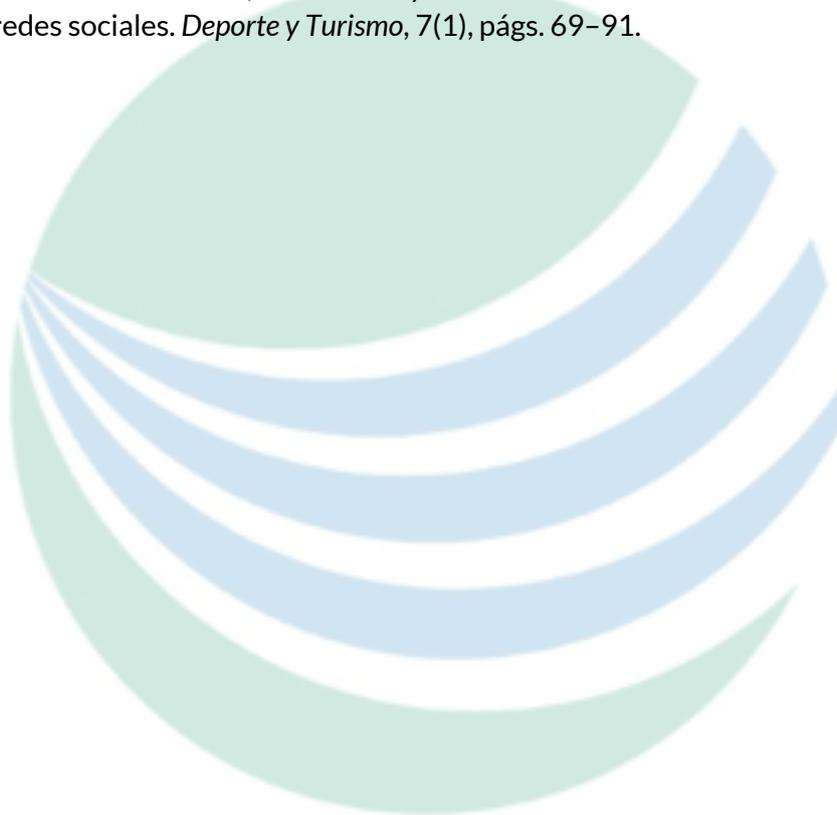
REFERENCIAS

- Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Babaei, M., Soheili, B., Dickson, G., Funk, D. (2023). Factores impulsores del co-branding entre organizaciones deportivas profesionales y patrocinadores de indumentaria deportiva en el campo. *Revista internacional de marketing y patrocinio deportivo*, 24 (5), 985-1001. <https://doi.org/10.1108/IJMS-03-2023-0048>
- Bernardo, G., Ruberti, M. & Verona, R. (2022). Image is everything! Professional football players' visibility and wages: evidence from the Italian Serie A. *Applied Economics*, 54 (5), 595-614. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1967863>
- Berraquero, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C., & Gallardo, A. M. (2024). Social Media en el balonmano: una revisión sistemática. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2107. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2107>
- Berraquero Rodríguez, D., Baena González, R., Chavarría Ortiz, C., & Gallardo Guerrero, A. M. (2024). La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga Asobal. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte - Journal of Sport Science*, 20(2), 155-168. <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>
- Bezerra, A. R. N., Anjos Neto, M. R., Campos, P. O., & Costa, M. F. (2021, set./dez.). Estratégias de marketing esportivo de clubes de futebol do Agreste Pernambucano. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo*, 10(3), 1-20. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.16578>
- Bredikhina, N., Gupta, K. & Kunkel, T. (2023). Impulsando la marca de los deportistas en las redes sociales: los eventos como oportunidad para aumentar el número de seguidores. *European Sport Management Quarterly*, 23 (6), 1819-1842. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>

- Bullón-Solís, O., Méndez-Gutiérrez, L. L., Gutiérrez-Justo, K. P., & Valero-Palomino, F. R. (2024). Estudio bibliométrico del emprendimiento empresarial entre el 2011 y 2021 en Scopus. *Revista San Gregorio*, 1(58), 46-55. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2466>
- Carvalho, C. L., & Barbosa, B. (2023). Hashtag activism by brand lovers: a netnographic study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 23(1-2), 44-61. <https://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2023.10055628>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.22688>
- Cortis, K., & Davis, B. (2021). Over a decade of social opinion mining: a systematic review. *Artificial intelligence review*, 54(7), 4873-4965. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10030-2>
- Cropanzano, R. (2009). Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*, 35(6), 1304-1311. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309344118>
- Dias, Á. L., Pereira, L., & Costa, RL (2022). Resultados del marketing en redes sociales en marcas deportivas. *Revista Internacional de Ciencias de los Servicios, Gestión, Ingeniería y Tecnología (IJSSMET)*, 13 (1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.298668>
- Einsle, C.S. y Escalera, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>
- Einsle, CS, Escalera-Izquierdo, G., y García-Fernández, J. (2023). Eventos deportivos con gancho en redes sociales: una revisión sistemática del engagement. *Comunicación y Sociedad*, 36 (3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Girginov, V., Taks, M., Boucher, B., Martyn, S., Holman, M., & Dixon, J. (2009). Canadian National Sport Organizations' Use of the Web for Relationship Marketing in Promoting Sport Participation. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 164-184. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.164>
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: El caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Han, J. & Lee, Y. (2022). The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. *Revista Internacional de Publicidad*, 41 (2), 309-332. <http://doi.org/10.1080/02650487.2021.1892963>
- Hayat, T., Samuel-Azran, T., Laor, T., & Galily, Y. (2024). Unveiling the Intersection of Individual Stardom and Team Loyalty in Social Network Reflections: The Case of Soccer-Stars Ronaldo and Messi. *American Behavioral Scientist*, <https://doi.org/10.1177/00027642241261201>.

- Jiménez Borges, R., Bermúdez Chou, A. D. L. C., Morales León, C., Martínez Padrón, Á., & Álvarez González, A. L. (2020). Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad. *Conrado*, 16(76), 90-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuc-Czarnecka, M., & Olczyk, M. (2020). How ethics combine with big data: a bibliometric analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00638-0>
- Küster Boluda, I., Vila-López, N., Mora, E. & Riquelme-Martínez, M.I. (2024). Análisis del contenido generado por el usuario en eventos deportivos desde la perspectiva de la marca España. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E. y Casanoves-Boix, J. (2024). El impacto de las redes sociales en los eventos deportivos internacionales relacionados con la marca España: una comparación entre eventos internos y externos. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
- Marušić, T., y Vranešević, T. (2021). Desafíos de navegar por las redes sociales con las marcas: el punto de vista de los gerentes de marketing. *Ekonomski pregled*, 72 (3), 413-430. <https://doi.org/10.32910/ep.72.3.4>
- Moreno, DR, Quintana, JG & Riaño, ER (2023). Impacto y compromiso de los influencers del deporte y el fitness: un desafío para la alfabetización mediática en educación para la salud. *Revista electrónica de tecnologías de la comunicación y los medios*, 13 (3). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13309>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. (3rd ed). Champaign: Human Kinetics.
- Naraine, M. L., Pegoraro, A., & Wear, H. (2021). # WeTheNorth: Examining an online brand community through a professional sport organization's hashtag marketing campaign. *Communication & Sport*, 9(4), 625-645. <https://doi.org/10.1177/2167479519878676>
- Nogales González, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52.
- Ovalles-Toledo, L. V., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M. Á., & Silva Guerra, H. (2018). Entrepreneurship skills and abilities: A bibliometric study. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81). <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/>
- Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: Definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25, 91-103. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092011000500010>
- Rodríguez, DB, González, RB, Ortíz, CC y Guerrero, AMG (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (56), 497-505.

- Sereda, N., Stadnyk, S. & Honchar, V. (2021). Particularidades de la actividad de los clubes de fitness en condiciones de restricciones de cuarentena. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, 5(85), 75-81. <https://doi.org/10.15391/snsv.2021-5.011>
- Wei, Y., Song, K. & Zhong, Q. (2022). Método de medición del valor de marca de ropa basado en la escucha social. *Revista de la seda*, 59 (10), 62-70. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2022.09.009>
- Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., Mendiratta, A. (2023). Compromiso social digital e intercambio de conocimientos entre aficionados al deporte: papel de la interacción, la identificación y la interfaz. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>
- Yoshida, Y., Argán, M., Argán, MT (2024). Dale me gusta, comparte o comenta hasta morir: analizando la identidad, la fidelidad y la interacción de los aficionados al fútbol en las redes sociales. *Deporte y Turismo*, 7(1), págs. 69-91.



Evento promocional de viajes de inmersión lingüística

Language Immersion Travel Promotional Event

Ángeles Amores Jaén

Graduada en Turismo. Universidad de Sevilla. Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios por la Ostelea y EAE Business School.

Resumen:

Este artículo pretende crear un modelo para la organización de un evento promocional de un servicio en una academia de idiomas y estudios en Sevilla. Concretamente, en la promoción de viajes de inmersión lingüística para niños de entre 11 y 15 años en la academia Kunigo, situada en el barrio de Nervión de la capital hispalense.

Los principales objetivos de este evento son:

- Informar y educar al público asistente (padres de alumnos de la academia) sobre las ventajas, beneficios y oportunidades que pueden aportar los viajes de inmersión lingüística al futuro de sus hijos.
- Establecer una base sólida para la futura participación y compromiso de los asistentes.
- Atraer a nuevos clientes a la academia, no solo para los viajes sino para todos los servicios que Kunigo ofrece.

En el primer capítulo conocerán a las dos empresas involucradas en el proyecto, *Guadaira Events*, organizadores del evento, y *Kunigo translator and teachers*, para quienes lo organizamos. Además de conocer el estado en el que se encuentra el mercado de la organización de eventos en la ciudad de Sevilla.

En el segundo capítulo conocerán por qué es necesaria la celebración de este evento y cuáles son los objetivos del mismo. Los capítulos 3, 4 y 5 nos ayudarán a conocer con exactitud cómo, cuándo y dónde se llevará a cabo el mismo.

Nos gustaría aclarar que los datos utilizados para la puesta en marcha de este evento, son en su mayoría ficticios. Siendo reales tan solo los referentes a la trayectoria de Kunigo y los servicios que se prestan en ella.

Palabras clave: evento, promoción, organización, inmersión lingüística, viajes, enseñanza, idiomas.

Abstract:

This article aims to create a model for the organization of a promotional event for a service in a language and study academy in Seville. Specifically, in the promotion of linguistic immersion trips for children between 11 and 15 years old at the Kunigo academy, located in the Nervión neighborhood of the capital of Seville.

The main objectives of this event are:

- Inform and educate the audience (parents of academy students) about the advantages, benefits and opportunities that language immersion trips can bring to the future of their children.
- Establish a solid foundation for future participation and commitment of attendees.
- Attract new clients to the academy, not only for trips but for all the services that Kunigo offers.

In the first chapter you will meet the two companies involved in the project, Guadaíra Events, organizers of the event, and Kunigo translator and teachers, for whom we organized it. In addition to knowing the state of the event organization market in the city of Seville.

In the second chapter you will learn why it is necessary to hold this event and what its objectives are. Chapters 3, 4 and 5 will help us know exactly how, when and where it will take place.

We would like to clarify that the data used to launch this event is mostly fictitious. Only those referring to Kunigo's career and the services provided in it are real.

Keywords: event, promotion, organization, linguistic immersion, travel, teaching, language.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DEL EVENTO

1.1. EMPRESA ORGANIZADORA DEL EVENTO

La empresa organizadora del evento es Guadaíra Events S.L. opera en la provincia de Sevilla, y tiene su sede en la localidad de Alcalá de Guadaíra.

Es una empresa joven, con dos años de experiencia en el mundo de los eventos, poco a poco se está dando cabida en la industria y sus servicios cada vez son más conocidos en la provincia sevillana. La actividad va dirigida sobre todo a pequeñas y medianas empresas que desean realizar eventos para la promoción de sus productos y servicios. Además, hemos colaborado con diversos ayuntamientos para la organización de eventos en espacios públicos como, por ejemplo, La *FoodTruck Convention* que tuvo lugar en Alcalá de Guadaíra o la *Feria del Libro* de Coria del Río.

El objetivo principal de *Guadaira Events S.L* es la satisfacción total de nuestros clientes, siendo un socio confiable y profesional para aquellas organizaciones que demanden nuestros servicios.

1.2. SITUACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ORGANIZADORA

Tras una investigación detallada sobre el sector de los eventos en la provincia de Sevilla, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- *Demanda y Tendencias del Mercado:* Sevilla es conocida por sus numerosos festivales, ferias y eventos culturales a lo largo del año, lo que genera una demanda constante de servicios de organización de eventos. Además, la ciudad atrae a un gran número de turistas, lo que también impulsa la demanda de eventos corporativos, bodas y otros eventos sociales.
- *Competencia:* El sector de organización de eventos en Sevilla es altamente competitivo, con una variedad de empresas establecidas y emergentes que ofrecen una amplia gama de servicios. Las empresas establecidas a menudo tienen una sólida base de clientes y una reputación consolidada, mientras que las nuevas empresas tienden a diferenciarse mediante la innovación y la personalización de servicios.
- *Segmentación del Mercado:* El mercado sevillano de organización de eventos puede segmentarse en diferentes categorías: como eventos corporativos, bodas, eventos culturales, ferias y congresos, entre otros. Cada segmento tiene sus propias características y requisitos específicos, lo que permite a las empresas especializarse y dirigirse a nichos específicos.
- *Tecnología y Marketing:* Las empresas de organización de eventos en Sevilla están adoptando cada vez más tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operativa y llegar a un público más amplio. El uso de redes sociales, marketing digital y herramientas de gestión de eventos en línea es común en el sector.
- *Regulaciones y Normativas:* Es importante que las empresas de organización de eventos en Sevilla cumplan con las regulaciones locales y obtengan los permisos necesarios para llevar a cabo eventos en espacios públicos o privados.
- *Oportunidades de Crecimiento:* A pesar de los desafíos, el sector de organización de eventos en Sevilla ofrece oportunidades significativas de crecimiento, especialmente en áreas como eventos sostenibles, experiencias únicas y servicios personalizados para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más sofisticado y consciente.

1.3. EMPRESA PARA LA QUE SE ORGANIZA EL EVENTO

Situada en el barrio sevillano de Nervión, *Kunigo translators and teachers*, es una empresa fundada en el año 2017 cuyas actividades son la enseñanza y la traducción.

En esta academia puedes aprender varios idiomas, reforzar tus conocimientos académicos o prepararte para la selectividad. Cuenta con clases para todas las edades, desde infantil hasta la edad adulta.

Otro servicio que ofrece *Kunigo* es la traducción de documentos oficiales, lo cual se hace bajo demanda y ya son varias las empresas que han recurrido a ella para la realización de esta actividad.

Tiene muy buena reputación entre el público al que se dirige, que son escolares y profesionales que quieren mejorar su nivel de idiomas. Además de empresas que necesitan su servicio de traducción. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en las reseñas que encontramos de la web, la cual dispone de una puntuación de 4,9 sobre 5 en Google.

Esta empresa es una compañía joven, con ganas de abrirse utilizando otras formas de enseñar y con precios competitivos. Siendo su objetivo principal satisfacer a sus clientes y adaptarse a los servicios que estos demanden.

2. FILOSOFÍA DEL ACTO

2.1 INTRODUCCIÓN AL EVENTO Y CLASIFICACIÓN

El evento, que se llevará a cabo en la propia academia, tiene como objetivo principal la promoción de los viajes de inmersión lingüística que *Kunigo* ofertará el año que viene como parte de la enseñanza de idiomas a los alumnos del último ciclo de primaria y aquellos que se encuentran cursando la Enseñanza Secundaria Obligatoria.

Por tanto, podemos decir que es un evento corporativo, ya que está dirigido a un público en específico, siendo los padres de los alumnos a quien se oferta el servicio de viajes. Además, es una alternativa a la publicidad tradicional y podemos deducir que tendrá gran impacto, pues tiene la capacidad de ser recordado, entre otras cosas, porque ofrece un contacto cercano y personal con los clientes.

Por otra parte, podemos clasificarlo como un acto externo, ya que está dirigido a los clientes y no a los trabajadores de la empresa y se utilizará para la presentación de un nuevo servicio. Podemos decir que se trata de una jornada

de puertas abiertas ya que la empresa lleva en funcionamiento cinco años y ahora se aprovecha para que los padres de los niños puedan, además de conocer el nuevo servicio, conocer las instalaciones.

El evento comenzará en el aula 1, donde la directora de la academia dará la bienvenida a los asistentes y comenzará con la presentación de la nueva oferta de viajes de inmersión lingüística, dando a conocer los destinos disponibles (Irlanda y Reino Unido). Seguidamente, otra de las profesoras, exalumna de la academia y monitorea en los viajes, contará su experiencia en este tipo de excursiones y contestará a todas las preguntas que los participantes planteen. Por último, desde la dirección se volverá a hacer un breve discurso de clausura y se dará paso a que los padres inscriban a sus hijos en estas actividades.

2.2 OBJETIVOS DE LA CELEBRACIÓN

Este evento tiene como principal objetivo la promoción de los viajes de inmersión lingüística que *Kunigo* va a ofertar el curso que viene para aquellos alumnos que se encuentren cursando entre 6º de primaria y 4º de la ESO.

Por ello los objetivos de la celebración de este evento son:

- Informar y educar al público asistente (padres de alumnos de la academia) sobre las ventajas, beneficios y oportunidades que pueden aportar los viajes de inmersión lingüística al futuro de sus hijos.
- Establecer una base sólida para la futura participación y compromiso de los asistentes, ya sea en el registro de los hijos en los programas de viajes, la suscripción a los boletines informativos de que dispone la academia o el seguimiento en redes sociales.
- Que asistan al menos el 50% de los padres de los alumnos a los que se les ofrecen los viajes de inmersión lingüística.
- Generar contenido y publicidad en las redes sociales de *Kunigo* sobre su nueva oferta de enseñanza.

Para poder determinar si el evento ha tenido el éxito esperado realizaremos encuestas post-evento, las cuales permitirán determinar si los padres han sido bien informados y si consideran que esta forma de aprender el idioma es útil.

El número de asistentes al evento es fácil de medir a través de un recuento de éstos el mismo día. También podremos ver si logramos el número de

inscripciones deseadas tanto durante el evento como hasta un mes después debido a la publicidad realizada.

Además, podremos generar contenido para las redes a través de fotos y videos de la celebración y mediante las interacciones que este tenga podremos medir si hemos cumplido con el objetivo de la publicidad.

3. ANTEPROYECTO

3.1 FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN.

Esta jornada de puertas abiertas tendrá lugar el 7 y 8 de febrero de 2025 en las instalaciones de la academia en el barrio de Nervión, Sevilla. En ambas fechas el evento se desarrollará de la misma manera.

Se hará en dos días teniendo en cuenta el aforo máximo del aula 1 son 30 alumnos y el total de padres y madres invitados asciende a 60 personas.

Hemos elegido esta fecha ya que es el inicio del segundo trimestre del curso escolar, y ya no se esperan nuevas incorporaciones a la academia. Y en caso de que llegue alguien nuevo, aún tienen tiempo para inscribirse en los viajes después del evento.

Además, creemos que la fecha es la idónea para la realización de los pagos de los viajes que se realizarán en verano, en el mes de julio, dando a los padres más de 3 meses para cumplir los plazos que la academia establezca.

El lugar de celebración es la propia academia, debido a que cuenta con el espacio suficiente, así como con los materiales necesarios para llevar a cabo el acto sin necesidad de alquileres, es decir, cuenta con mesas, sillas, proyectores y pizarras para las presentaciones, etc. Además de ser una localización fácil y cómoda para los asistentes, puesto que ya conocen donde se encuentra.

4. PROYECTO

4.1 ACTORES Y PARTICIPANTES

Los invitados serán los padres de los alumnos que estén cursando entre 6º de primaria y 4º de la ESO. En total, la academia cuenta con 5 grupos correspondientes a estas edades, cada grupo cuenta con un máximo de 6 alumnos, por lo tanto, el número total de invitados será 60.

Teniendo en cuenta que el aforo del aula donde se llevarán a cabo los parlamentos es de 30 alumnos, los invitados se distribuirán entre los dos días de celebración del acto, el 7 y el 8 de febrero de 2025.

4.2 PROGRAMA DEL EVENTO

El programa para los asistentes al evento será:

- 10:00 – 17:45 → A las 10h estarán en la academia los representantes de la organización. El objetivo es tener todo organizado antes de las 17:45 h. cuando se abrirán las puertas para los invitados.
- 17:45 – 18:20 → dos profesionales se encargarán de indicar a los asistentes el camino al aula 1, donde tendrán lugar los parlamentos y de recordarles que una vez estos acaben tienen la posibilidad de tomar unos aperitivos hasta las 21:00h.
- 18:20 – 19:45 → Este intervalo de tiempo comprende los parlamentos que se llevarán a cabo en el evento. Por lo tanto, otra profesional estará presente en el aula para poder solucionar cualquier imprevisto que pueda surgir. Mientras tanto una segunda docente se quedará fuera en la recepción ayudando al responsable del catering con la preparación del mismo y solucionando cualquier imprevisto que pueda surgir.
- 19:45 – 21:00 → Supervisión del servicio de catering y recordatorio a los padres que el plazo de inscripción a los viajes queda abierto hasta nuevo aviso y que se lleva a cabo en el aula 1 con la directora del centro.
- 21:00 – 22:30 → Limpieza y recogida del local. Montaje para el día siguiente.

Este horario corresponde al día 07/02/2025, para el día 8, el programa será el mismo. Tan solo se diferencia en que el segundo día no hace falta ir a la academia por la mañana debido a que todo se ha quedado preparado la noche anterior, por tanto, iremos a las 16:00 horas para comprobar que todo está correcto. También la última tarea del día será la limpieza y desmontar todo, ya que no hay otro día de celebración.

4.3. CRONOGRAMA ORGANIZATIVO

Hemos dividido el evento en tres partes diferenciadas: “antes del evento” (08/01/2025 – 05/02/2025), “durante el evento” (06/02/2025 – 08/02/2025) y “post evento” (10/02/2025 – 28/02/2025). Las tareas de cada una de estas

etapas del evento están lideradas por una de las trabajadoras de la empresa, aunque esta contará con la ayuda de las demás.

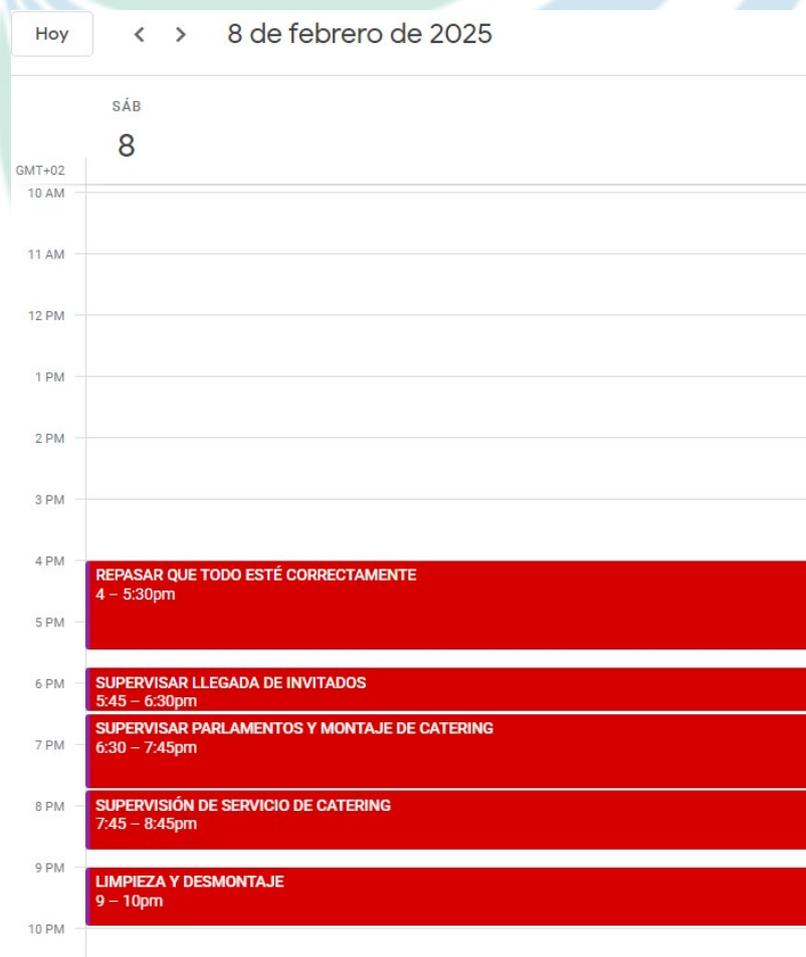
- Antes del evento: La responsable se encargará de supervisar todo el trabajo además de la realización de diferentes tareas. Contará con el trabajo de dos compañeras.

En la reunión que se mantendrá con la academia el día 07/01/2025 estarán presentes solo dos docentes

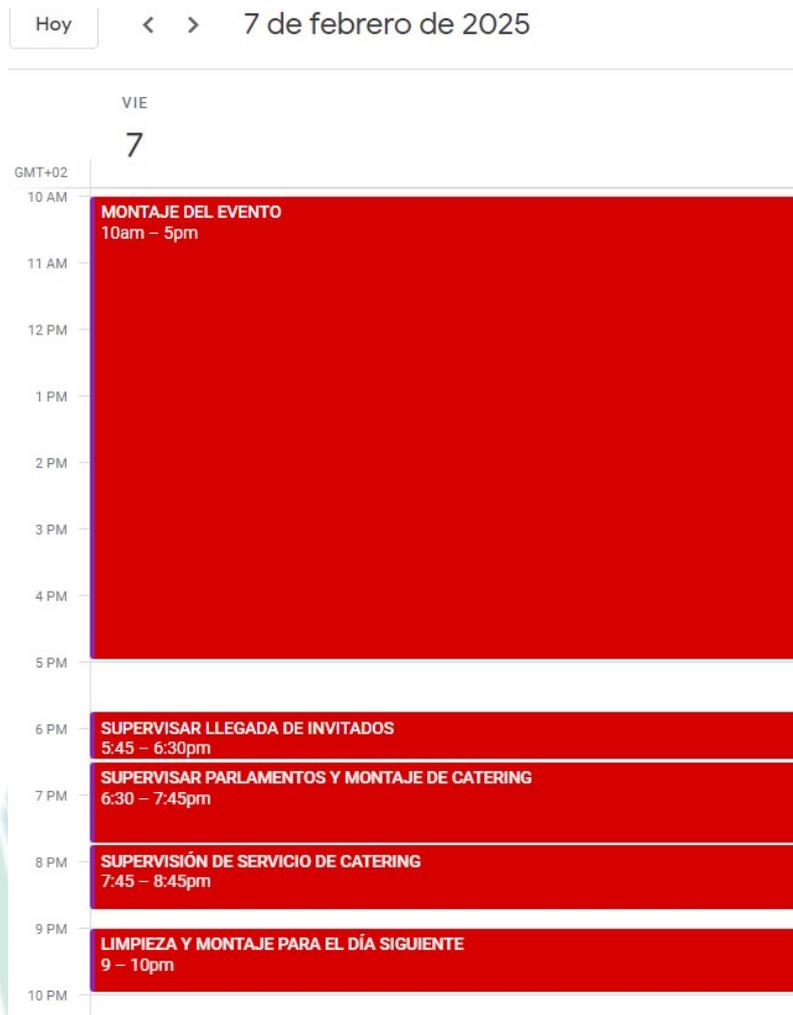


DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
26	27	28	29	30	31	1 de feb
	REPARTO DE INVITACIONES					
2	3	4	5	6	7	8
	CUENTA ATRÁS EN LA NEW					

Durante el evento: Comprende los días del evento y el horario para esos días sería el siguiente:



Hoy	<	>	8 de febrero de 2025
SÁB			
8			
GMT+02			
10 AM			
11 AM			
12 PM			
1 PM			
2 PM			
3 PM			
4 PM	REPASAR QUE TODO ESTÉ CORRECTAMENTE 4 – 5:30pm		
5 PM			
6 PM	SUPERVISAR LLEGADA DE INVITADOS 5:45 – 6:30pm		
7 PM	SUPERVISAR PARLAMENTOS Y MONTAJE DE CATERING 6:30 – 7:45pm		
8 PM	SUPERVISIÓN DE SERVICIO DE CATERING 7:45 – 8:45pm		
9 PM	LIMPIEZA Y DESMONTAJE 9 – 10pm		
10 PM			



Para el montaje dos responsables y las personas contratadas del catering irán a las 10:00 de la mañana y dejarán todo preparado para que a las 17:45 se abran las puertas de la academia. La entrada de invitados será supervisada por las dos trabajadoras. Durante los parlamentos, una compañera se quedará en el aula para cubrir cualquier imprevisto que surja mientras otra estará ayudando y supervisando el montaje de dicho catering.

A las 21:00 llegará la empresa de limpieza para dejar todo listo para el día siguiente.

El 08/02/2025 dos compañeras estarán a las 16:00 en *Kunigo* para repasar que todo esté correctamente y poder subsanar cualquier error que se haya cometido y a las 17:45 se abrirán las puertas del evento, todo se hará igual que el día anterior.

A las 21:00 comenzará el desmontaje del evento y la limpieza de la academia.

- Después del evento: el 10/02/2025 se publicará un post en RRSS para agradecer la participación de los asistentes al evento. El día 11 y 12 serán los días

para mandar las encuestas de satisfacción a los padres y a *Kunigo*, de esto se encargará una de las docentes. Del análisis de datos, la creación de informes y del pago de facturas se encargarán las docentes implicadas en el proceso.

4.4. PROGRAMACIÓN Y LOGÍSTICA

Equipos de trabajo. Organización del personal y proveedores:

Los equipos de trabajos están formados por las socias de la empresa y sus trabajadoras.

Se han dividido las tareas según el momento en el que nos encontremos del proceso de organización, sin embargo, mantenemos una comunicación activa entre todas para que garantizar el éxito del evento.

Por ello podemos decir que contamos con tres equipos: el “antes del evento”, el “durante el evento” y el “post evento”. Estos trabajos serán coordinados por el personal implicado.

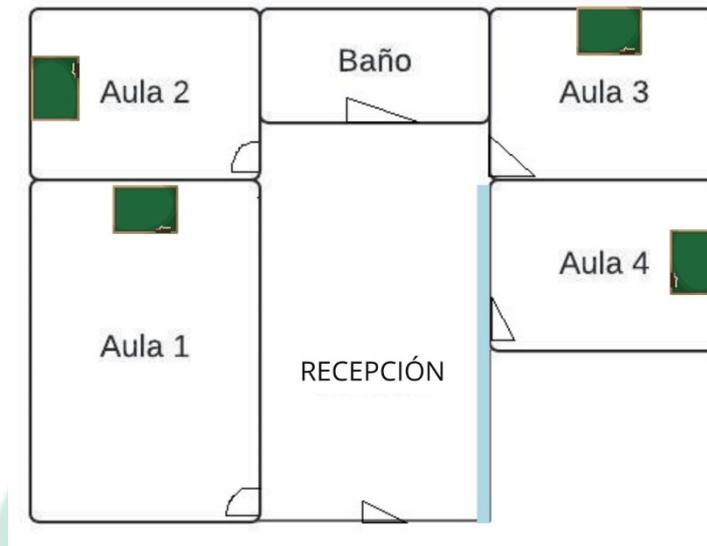
Plan de montaje y desmontaje: El montaje del evento se realizará el mismo día 7 de febrero a las 10:00h. Las sillas, mesas y sistemas audiovisuales ya están disponibles en la academia, por lo que solo tendríamos que organizarlas en el aula 1. Las mesas serán retiradas del aula, y almacenadas en las aulas que no se van a usar, para disponer de más espacio para las sillas. Los folletos serán dispuestos en los asientos. La única mesa que se quedará en la clase será la del profesor para poder usarla como soporte del portátil para las presentaciones que se proyectarán en la pizarra.

El desmontaje se hará el día 8 de febrero una vez se haya celebrado el segundo día de acto. No obstante, al terminar el primer día de evento, el espacio será limpiado por la empresa correspondiente y recogido de manera que el montaje del segundo día quede preparado totalmente, a excepción de la comida y las bebidas que volverá a proporcionar el catering.

Instalaciones y adecuación de los espacios: El lugar donde se va a celebrar el evento es la propia academia de *Kunigo*, los parlamentos tendrán lugar en el aula 1, ya que se trata de la más amplia y con mayor aforo. Los aperitivos tendrán lugar en la recepción y serán de pie sin mesas para que los asistentes puedan conversar y conocer a otros padres cómodamente.

Para los parlamentos, las sillas estarán situadas mirando a la pizarra del aula, donde se proyectarán las presentaciones necesarias.

Los aperitivos serán dispuestos en una mesa larga en la pared correspondiente al aula 4 y el resto que queda libre. El aula 3 será designada como almacén para las bebidas que servirán los camareros, mientras que el aula 2 será utilizada para almacenar las mesas que no se usen en el aula 1.



Grafismos y medios materiales:

Los asistentes encontrarán a su llegada un folleto informativo y el programa del evento en sus asientos.

Antes del evento, los padres y madres de los alumnos para los que son ofertados estos viajes recibirán la invitación al mismo a través de sus hijos, a los que se le entregará la invitación para que la lleven a casa.

4.5. PRESUPUESTO

La academia cuenta con mesas, sillas y equipos audiovisuales, por tanto, vamos a aprovecharlos y así podemos prescindir del alquiler de los mismos.

Al igual que de la decoración, puesto que es una academia de idiomas y por tanto ya cuenta con la decoración del día a día de las clases.

La fotografía y videos serán tomadas con el móvil de alguna de nosotras, lo cual no supone ningún coste adicional.

Nº Asistentes	60			
Fecha del evento	07/02/2025 - 08/02/2025			
Presupuesto total	5.000€			
Importe total del evento	4.061,00 €			
CATEGORIA	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	IMPORTE TOTAL	COMENTARIOS
CATERING	60	30,00 €	1.800,00 €	El catering incluye el servicio de 1 camarero para el servicio de las bebidas, los aperitivos serán autoservicio.
LIMPIEZA	2	50,00 €	100,00 €	La limpieza será de ambos días, con dos personas para realizarla
INVITACIONES/ CARTELERÍA	182	10,00 €	1.820,00 €	Es el diseño de las invitaciones, folletos y carteles promocionales.
IMPRESA	182	0,5	91,00 €	La impresión de todas las invitaciones, folletos y carteles a color en una imprenta local.
IMPREVISTOS		250,00€	250,00€	Es el 5% del total presupuestado

Como podemos observar el presupuesto total era de 5.000 € y hemos conseguido que el precio total del evento sea de 4061€, contando con un margen de 250€ dispuesto para subsanar los imprevistos que puedan surgir.

5. PLAN DE COMUNICACIÓN DEL ACTO

5.1. PÚBLICO OBJETIVO Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Teniendo en cuenta la naturaleza del evento, el público objetivo de este proyecto son los padres de los alumnos que se encuentran cursando entre 6º de

primaria y 4º de la ESO. El objetivo general del acto es la promoción de los viajes de inmersión lingüística, pero específicamente para el público objetivo sería:

- Que al menos el 40% de los asistentes, se suscriba a los boletines informativos de que dispone la academia y el 50% siga a Kunigo en redes sociales.
- Que asistan al menos el 50% de los padres de los alumnos a los que se les ofrecen los viajes de inmersión lingüística.
- Lograr una inscripción de al menos 15 niños en total.
- Generar contenido y publicidad en las redes sociales de Kunigo sobre su nueva oferta de enseñanza.

5.2. HERRAMIENTAS A UTILIZAR

El mensaje que queremos transmitir con este evento, es que los alumnos con este tipo de experiencias no solo aprenden idioma, sino que se desarrollan como personas independientes en un país nuevo al que tienen que adaptarse por unos días. Por ello, el lema del acto es “Aprende, vive, crece”



Para poder promocionar el evento, utilizaremos la cartelería tradicional, pegando los carteles en la fachada de la academia.

Utilizaremos las redes sociales de *Kunigo* las cuales cuentan con 1472 seguidores; sin embargo, en el post-evento podremos utilizar las imágenes sacadas en las jornadas de puertas abiertas para seguir con la promoción, ya del servicio, no del evento en sí.

Para seguir con la promoción tanto del evento como del servicio de los viajes de inmersión lingüística, crearemos una Newsletter de *Kunigo*, donde semanalmente se recordarán las novedades con las que cuente la academia.

Las invitaciones y los folletos que se encuentran en el asiento de los asistentes también serán parte de nuestro plan de comunicación ya que, al ser en papel, los tendrán visibles en casa y recordarán el evento con facilidad.

Estas acciones se llevarán a cabo semanas antes del día del evento, con excepción de la repartición de folletos y del programa que será el mismo día del acto.

BIBLIOGRAFÍA

- Sereda, N., Stadnyk, S. & Honchar, V. (2021). Particularidades de la actividad de los clubes de fitness en condiciones de restricciones de cuarentena. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, 5(85), 75-81. <https://doi.org/10.15391/snsv.2021-5.011>
- Wei, Y., Song, K. & Zhong, Q. (2022). Método de medición del valor de marca de ropa basado en la escucha social. *Revista de la seda*, 59 (10), 62-70. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2022.09.009>
- Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., Mendiratta, A. (2023). Compromiso social digital e intercambio de conocimientos entre aficionados al deporte: papel de la interacción, la identificación y la interfaz. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122792>
- Yoshida, Y., Argán, M., Argán, MT (2024). Dale me gusta, comparte o comenta hasta morir: analizando la identidad, la fidelidad y la interacción de los aficionados al fútbol en las redes sociales. *Deporte y Turismo*, 7(1), págs. 69-91.