



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Estrategias transmedia para la visibilización de la mujer en  
el ámbito deportivo: el caso Teika

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Conforte , Candela

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

Cotutor/a: Santandreu Mascarell, Cristina

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



## RESUMEN

El siguiente TFM se basará en el análisis del amplio abanico de acciones de comunicación llevado a cabo por la empresa de máquinas de vending “Teika”. La empresa, anteriormente conocida como “Delikia”, se dedica al comercio de comestibles a través de sus máquinas expendedoras, pero también confecciona sus acciones comunicativas en relación a un objetivo muy claro que actúa como un fuerte diferenciador de la marca: la visibilidad de la mujer en el ámbito deportivo. Esta tarea se ejecuta a través del patrocinio de diferentes clubes femeninos además de organización de eventos y otras acciones relacionadas.

A través de este trabajo, se pretenden analizar de manera extensa todas las acciones emprendidas por la empresa en referencia a su campaña “Juguen elles, guanyem tots”; el primer álbum de cromos de la historia. Además, también haremos un repaso sobre la historia de la empresa, así como su filosofía y valores que se encuentran muy arraigados a la campaña. Para finalizar y, con el objetivo aportar un planteamiento con mi visión personal, se detallará una propuesta de carácter transmedia para recuperar esta iniciativa que en su día fue tan exitosa.

De primera mano, quisiera agradecer a Puri Naya y Cristina Brotons por todo el material cedido y la predisposición a colaborar que he recibido por su parte para la realización de este proyecto.

**Palabras clave:** Transmedia, Teika, Deporte Femenino, Vending

## **ABSTRACT**

The following TFM will be based on the analysis of the wide range of communication actions carried out by the vending machine company "Teika". The company, formerly known as "Delikia", is dedicated to the commerce of groceries through its vending machines but it also tailors its communicative actions in relation to a very clear objective that acts as a strong differentiator of the brand: the visibilization of women in the sports field. This task is carried out through the sponsorship of different women's clubs as well as the organization of events and other related actions.

Through this work, we intend to extensively analyze all the actions undertaken by the company in reference to its campaign "Juguen elles, guanyem tots"; the first sticker album in history. In addition, we will also review the history of the company as well as its philosophy and values that are deeply rooted in the campaign. Finally, with the aim of providing an approach with my personal vision, we will detail a transmedia proposal to recover this initiative that was so successful in its day.

First of all, I would like to thank Puri Naya and Cristina Brotons for all the material provided and the willingness to collaborate that I have received from them for the realization of this project.

**Key Words:** Transmedia, Teika, Women's Sports, Vending

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6-10</b>
1.1 Motivación personal .....	6
1.2 Justificación .....	7- 8
1.3 Objetivos .....	8
1.4 Metodología .....	9- 10
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11- 36</b>
2.1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL .....	11- 18
2.1.1 COMUNICACIÓN EN UNA PYME .....	18- 20
2.2 INVISIBILIDAD DE LA MUJER EN EL MUNDO DEL DEPORTE .....	21- 26
2.2.1. PATROCINIO DEL DEPORTE FEMENINO .....	26- 29
2.3 NARRATIVAS TRANSMEDIA .....	30- 34
2.3.1. AUDIENCIAS, USUARIOS Y PÚBLICO .....	33- 34
2.3.2. PUBLICIDAD .....	34- 36
<b>3. HISTORIA DE TEIKA</b> .....	<b>37- 42</b>
<b>4. FILOSOFÍA DE TEIKA</b> .....	<b>43- 51</b>
4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	45- 51
<b>5. CAMPAÑA “JUGUEN ELLES, GUANYEM TOTS”</b> .....	<b>52- 65</b>
5.1. RESULTADOS .....	61- 65
<b>6. ESTRATEGIA PROPIA DE CARÁCTER TRANSMEDIA</b> .....	<b>66- 83</b>
6.1. DESCRIPCIÓN .....	66- 67
6.2. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA .....	67- 74
6.3. CALENDARIO DE CONTENIDOS.....	74- 83
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>84</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>85- 88</b>
8.1. PÁGINAS WEB .....	87
8.2. DOCUMENTOS DE TEIKA .....	88
8.3. OTROS .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gráfico representación de las pymes en España .....	19
<b>Figura 2:</b> Eje cronológico evolución de Teika .....	37
<b>Figura 3:</b> Evolución logo Teika .....	40
<b>Figura 4:</b> Recopilación artículos sobre el cambio de Delikia a Teika .....	41
<b>Figura 5:</b> Colores corporativos de Teika .....	41
<b>Figura 6:</b> Ejemplos estética de Teika .....	42
<b>Figura 7:</b> Imagen de algunas de las jugadoras de los clubes patrocinados por Teika .....	44
<b>Figura 8:</b> Descripción de “Juegan ellas, ganamos todos” .....	48
<b>Figura 9:</b> Publicidad urbana “Juegan ellas, ganamos todos” .....	48
<b>Figura 10:</b> Publicidad urbana “Juegan ellas, ganamos todos” .....	49
<b>Figura 11:</b> Póster con collage de fotos .....	49
<b>Figura 12:</b> Ninots que se regalaron a las deportistas .....	50
<b>Figura 13:</b> Imágenes de acciones realizadas por Teika en 2022 .....	51
<b>Figura 14:</b> Álbum de cromos .....	52
<b>Figura 15:</b> Artículo publicado por Cuatro .....	53
<b>Figura 16:</b> Post de Alba Horneados promocionando el álbum .....	54
<b>Figura 17:</b> Publicación de Teika antes de anunciar el álbum .....	58
<b>Figura 18:</b> Tweet publicado por Teika el día de la presentación del álbum .....	59
<b>Figura 19:</b> Algunas de las colaboraciones con <i>microinfluencers</i> .....	60
<b>Figura 20:</b> Post de Mundo Deportivo sobre el álbum .....	61
<b>Figura 21:</b> Nuevos seguidores en las RRSS de la marca .....	61
<b>Figura 22:</b> Datos recogidos de Twitter .....	62
<b>Figura 23:</b> Posts promocionales y con más interacciones del álbum .....	62
<b>Figura 24:</b> Interacción de ambas publicaciones .....	63
<b>Figura 25:</b> Vídeo con mayor interacción YouTube de Teika .....	63
<b>Figura 26:</b> Artículo sobre el álbum de El Mundo .....	65
<b>Figura 27:</b> Artículo de iusport .....	65
<b>Figura 28:</b> Elementos de la estrategia .....	68
<b>Figura 29:</b> Ejemplo del podcast en Spotify .....	71
<b>Figura 30:</b> Calendario “Fase 1” .....	75
<b>Figura 31:</b> Ejemplo de posible imagen para las publicaciones .....	77
<b>Figura 32:</b> Calendario “Fase 2” .....	78
<b>Figura 33:</b> Calendario “Fase 3” de la estrategia .....	79
<b>Figura 34:</b> Calendario “Fase 4”. Fuente: Elaboración propia .....	80
<b>Figura 35:</b> Calendario “Fase 5” de la estrategia .....	81

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Motivación personal

El motivo por el cual se ha escogido este tema para la elaboración del siguiente Trabajo de Fin de Máster y mi interés por la marca surge a raíz de una charla impartida por miembros de Teika en el Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia. Durante esta ponencia, las integrantes de la empresa nos presentaron el conjunto de acciones, valores y filosofía de la marca junto con su campaña más exitosa y revolucionaria: el primer álbum de cromos de la historia del deporte femenino. Dicho proyecto en parte se vio truncado por la crisis mundial del COVID-19 y, a pesar de haber sido próspera para la empresa, podría haber generado resultados mucho mayores si no se hubiera dado esta situación que nos afectó a todos de manera imprevista.

Al finalizar esta charla, inicié un extenso seguimiento sobre la empresa y su iniciativa y me pareció muy interesante dedicar dicho esfuerzo para la composición de este trabajo ya que, bajo mi parecer, la propuesta es brillante y tiene un gran potencial para seguir explotando no sólo para el beneficio de la empresa sino también para la lucha en cuanto a la visibilización de la mujer en el ámbito deportivo. Son muchas las jóvenes que pueden tomar como referentes a estas figuras a través de una iniciativa tan sencilla como un álbum de cromos; recalcar que me refiero a este haciendo hincapié a su sencillez para tomarlo como ejemplo a la hora de manifestar que, en ocasiones, con unos cuantos recursos se pueden dar grandes pasos hacia la igualdad en cuestión de géneros. Algo todavía muy necesario en nuestra sociedad.

Además, me parecía atractiva la idea de realizar una aportación propia a todo ello con mis conocimientos adquiridos durante mis años académicos pero sobre todo, aquellos que he recibido a lo largo de éste último año en el Máster de Comunicación Transmedia puesto que la implementación de estos conocimientos puede aportar a la campaña ciertos elementos novedosos que ayuden a impulsar algo tan grande como la vuelta del álbum de cromos de Teika. Recordemos que la comunicación transmedia a lo largo de los últimos años ha sido empleada por muchas marcas (y cada vez más) como algo diferenciador e innovador y seguirá siéndolo dada su efectividad.

## 1.2. Justificación

Como adelantaba, se ha escogido a Teika como empresa y (en concreto) al conjunto de acciones que envuelve a “Juegan ellas, jugamos todas” para este TFM por su alto potencial ya que debemos tener en cuenta que no sólo resultó ampliamente beneficioso para la empresa, sino que también supuso un gran paso en la historia del deporte femenino y que son los propios usuarios de la marca los que desean que este proyecto sea recuperado.

Para ello, debemos analizar un conjunto de piezas que directa o indirectamente se encuentran ligadas al proyecto: desde la historia del deporte femenino hasta las técnicas empleadas en la narración transmedia pasando por aspectos propios de la marca, así como su historia, valores y filosofía. Por esta razón, en el siguiente Trabajo de Fin de Máster hablaremos las siguientes cuestiones:

- Historia del deporte femenino así como su patrocinio y la desigualdad mediática a la que se enfrenta
- Por qué es importante una buena comunicación para una empresa y, concretamente, como ha de ser la comunicación para una PYME
- Qué es la comunicación transmedia, qué elementos debe tener para considerarse como tal y por qué puede ser plenamente beneficiosa para una empresa
- Bagaje de la empresa Teika: su historia, valores y filosofía
- Análisis de su campaña “Juguen ellas, guanyem tots” y su álbum de cromos
- Posibles propuestas para la recuperación del álbum a través de elementos transmedia

Todos los temas sobre los que se hablarán en este trabajo se encuentran íntimamente ligados a la propuesta propia que se encontrará en el último punto del trabajo ya que debemos saber bien a qué nos enfrentamos para poder formular una acción que encaje con de manera correcta con la empresa, su público y los valores que queremos transmitir a estos. Se hablará de manera

extensa sobre Teika debido a que debemos empaparnos bien de su esencia para poder comprender y desarrollar una iniciativa adecuada.

### **1.3. Objetivos**

El objetivo del siguiente TFM es analizar por completo el plan de comunicación de la empresa en cuestión (Teika) con la finalidad de saber cuáles han sido los elementos clave para el desarrollo de este y cuáles han sido los resultados obtenidos.

Por otro parte y, tras haber hecho este análisis, se hará una propuesta de comunicación basada en una estrategia de carácter transmedia partiendo de los resultados obtenidos en anteriores campañas con la finalidad de observar cómo podría incrementarse y qué acciones podrían realizarse para un incremento de la actividad de la empresa y una mayor repercusión en su trabajo por la visibilización de la mujer en el mundo del deporte. La anterior campaña fue implantada durante los años 2019 y 2020, en esta ocasión (según la estrategia propuesta) tendría lugar durante finales de 2022 y 2023. Dicho esto, el objetivo principal de este proyecto sería el siguiente:

- Elaborar una estrategia propia de carácter transmedia para la recuperación del álbum de cromos de Teika con la posibilidad de ser implantada por la marca en un corto- medio plazo

#### **Objetivos específicos**

Unido a este objetivo principal, podemos encontrar otra serie de objetivos específicos que se pretenden alcanzar:

- Demostrar que la recuperación del álbum, a través de la implantación de nuevos elementos transmedia, será ampliamente beneficiosa para la marca
- Identificar qué elementos se podrían adherir a la campaña y plantear una serie de estrategias para que estos funcionen de manera correcta para generar el engagement necesario con el público

#### **1.4. Metodología**

Para desarrollar esta investigación, hemos recurrido a tres conceptos fundamentales que pueden encontrarse en el marco teórico: comunicación en una empresa, invisibilidad de la mujer en el mundo del deporte y narrativas transmedia.

La metodología de este trabajo de investigación consiste en la revisión bibliográfica apoyada en diversas fuentes y contenidos recuperados a través de libros y artículos en su formato digital. Como parte de la recopilación bibliográfica, revisaremos referencias de algunos autores referentes (Jenkins, Rodríguez, Leyton, Lerbinger, etc.) para saber y comprender cómo ha sido la evolución de los aspectos mencionados anteriormente

Para aspectos relacionados con Teika como empresa y su comunicación se ha hecho el análisis cualitativo pertinente mediante artículos publicados por diversos medios así como la propia información que podemos ver reflejada en su página web y su Manual de Responsabilidad Corporativa (disponible en <https://teika.es/>) además de entrevistas con los responsables actuales de la empresa en la gestión y comunicación de la misma.

En el apartado de análisis de la campaña referente al álbum de cromos, se desgranará al completo su plan de comunicación con respecto a las estrategias en redes que se emplearon con un gran despliegue de medios (redes sociales, prensa, eventos deportivos, sponsoring, etc.), la producción de los cromos, su calendarización y otros aspectos. La naturaleza del análisis de dichos aspectos es tanto cuantitativo como cualitativa ya que, gracias al informe cedido por la propia marca, se ha podido recabar toda la información necesaria para dicha tarea con sus datos y resultados pertinentes. A través de estos datos, podemos ver cómo Teika produjo un gran incremento en sus seguidores en RRSS e interacción con los mismos.

En este último apartado, para la medición de resultados generados en las redes sociales de la marca, se han utilizado las herramientas de Tweet Binder, Twitter Analytics y Metricool. Estas herramientas son escogidas por las siguientes razones:

- **Tweet Blinder:** Se trata de una herramienta capaz de analizar las RRSS, en especial hashtags en Twitter e Instagram. A través de esta, se crean informes sobre el impacto de estos hashtags y palabras clave que nos permiten saber si están funcionando o no
- **Twitter Analytics:** Ligada la herramienta anterior, tenemos esta plataforma con la cual podemos analizar todo lo referente a las publicaciones de Twitter (cuántas personas han visto las publicaciones, impacto de las publicaciones, si están llegando a los usuarios deseados, etc.). Es muy útil y efectiva para las marcas y eventos, nos da la posibilidad de llegar a la mayor audiencia posible
- **Metricool:** Esta herramienta nos permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos digitales que se desee, nos ofrece todo lo necesario para una estrategia digital (analítica web y de contenidos, métricas, planificación, realización de estudios de competencia y análisis y gestión de anuncios online)

Para el planteamiento de la estrategia propia de carácter transmedia, se ha llevado a cabo un análisis de cualitativo de todos los elementos antes mencionados, además de aquellos que se desea añadir para este nuevo proyecto para saber qué puede resultar efectivo y atrayente a beneficio de la marca en esta nueva iniciativa para recupera el álbum de cromos de Teika.

## 2. MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico girará en torno a tres ejes que nos permitirán introducir todo aquello sobre lo que se basará el trabajo para, posteriormente, emplear todos los contenidos que se han recogido mediante la investigación bibliográfica. Los temas para tratar serán: comunicación estratégica empresarial, invisibilidad de la mujer en el mundo del deporte y narrativas transmedia.

### 2.1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

En la actualidad, toda empresa (da igual su índole) tiene como tarea implícita – o tal vez no tanto- comprender qué es la comunicación y dedicar gran parte de su tiempo y esfuerzo en llevarla a cabo de manera correcta ya que no sólo implicará una mayor conexión con su público, también con sus propios empleados. Dicho esto, comencemos hablando de la comunicación desde su percepción estratégica.

Sabemos que la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de exprimir a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios. (Garrido, F., 2004, p. 2)

Tal y como apunta Garrido (2004), durante el siglo XX hemos podido observar cómo se incorporaba una creciente tendencia estratégica de carácter “militar” en la empresa donde se analiza a la competencia y se entiende que ésta es el “enemigo”, enemigo al cual nuestra empresa ha de enfrentarse y derrotar. Nuevas teorías ideadas por autores como Freeman (1983), Gilbert (2014), Reed (2021) o Mitroff (1983), apuntan hacia la creciente idea de la estrategia como un elemento que fija sus objetivos en torno a la satisfacción de los llamados *stakeholders*: entendiendo a éstos como aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones.

Según apuntaba Quinn (1996) la estrategia se define como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Es decir, según este autor la estrategia no es más que una especie de “guía teórica” donde residen todas aquellas tácticas que han de ponerse en práctica a través de acciones concretas dictaminadas por un objetivo previamente determinado por la compañía.

Una vez comprendido esto y , tal como señala Garrido (2004, p. 4):

(...) se puede considerar entonces a la estrategia como un proceso planificado que es “intentado” y a la vez como un proceso naciente que se define como “emergente”, es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación que considerará las nuevas variables que incidan a la conducción de la empresa

Si lo vemos desde un punto de vista administrativo, la aproximación más cercana podemos hallarla en las declaraciones de Hax y Majluf (1996) en “Gestión de empresas con una visión estratégica” quienes apuntaban a que la estrategia puede considerarse como un concepto ampliamente dimensional que supone la unión de una totalidad de actividades que se emplean para aportar unidad, dirección y/o propósitos a una empresa”. Visto de esta manera, la estrategia se convierte en algo similar a un “manual conceptual” que nos guiará en la construcción de una organización teniendo en cuenta factores como el tiempo, la adaptación al cambio o la coherencia entre las acciones y el “ser” de la empresa.

Por tanto, ¿cuáles serían los componentes de la concepción estratégica?. Garrido (2004) nos presenta una serie de características universales que pueden identificarse con tal de explicar la naturaleza de dicho concepto:

- 1) “La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico” (p, 8). Si entendemos la estrategia de comunicación como una guía teórica creada para un mediano/largo plazo, podemos comprender que también dependerá de nuestra capacidad de análisis, diagnóstico e indagación, así como de las herramientas y competencias que tengamos a nuestra disposición. Las soluciones que podamos aportar al respecto conformarán la construcción de dicha estrategia.
  
- 2) “Se incorpora un componente normativo y unificador en la estrategia de comunicación (...) Buscar dictar pautas de utilización de elementos comunicantes o simbólicos que deben responder a un patrón común a modo de señal de ‘quienes somos’ de modo constante” (p. 8). En otras palabras, la estrategia ha de construirse en torno a unas bases sólidas previamente ideadas con respecto al discurso de nuestra empresa; buscamos la coherencia entre los mensajes y las acciones que emprendemos y los objetivos que hemos planteado.
  
- 3) “La estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza a largo plazo en el que se desarrolla la imagen de la empresa” (p. 9). Para que el mensaje generado resulte sostenible y creíble a través del tiempo, se ha de diseñar un concepto íntegro que resalte los valores de la empresa y resulte diferenciador con relación a la competencia.
  
- 4) “La estrategia de comunicación definirá responsabilidades y propósitos a todo nivel” (p.9). Esto puede sintetizarse en un “todo cuenta”, hemos de incluir no sólo nuestros objetivos y valores como empresa sino cómo los conseguiremos y otras cuestiones como quienes se involucrarán de manera directa o indirecta en la consecución de nuestras metas.

Algunos autores como Lerbinger (1979) o Genç (2017) hablan de la estrategia comunicativa como el refuerzo de las actitudes y conductas que se encuentran adscritas en los objetivos, técnicas que fortalecen mediante determinadas actitudes/ acciones a la consecución de dichos objetivos. Por su

parte, ya Levinger (1979) señalaba que un profesional dedicado a la comunicación (persuasiva en este caso) ha de ser capaz de diseñar todo un plan que pueda describir e identificar bien aquellos elementos esenciales necesarios para la comunicación". Esta afirmación puede hacer que entendamos el concepto de estrategia más como una serie de valores ordenados que como una gestión en sí de los recursos y herramientas.

Por lo tanto y, según Garrido (2004), una estrategia de comunicación corporativa necesita ser ideada desde un diseño no lineal, una articulación teórica que tenga como finalidad la consecución de un proceso comunicacional. Todo ello conseguido a través de la implementación de unos valores y objetivos coherentes e integrados en las necesidades de la empresa a largo plazo. Y es que, tanto la fijación de objetivos como los recursos empleados, tienen un gran peso a la hora de crear una buena estrategia tanto que podría definirse como "un marco ordenador que integra recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa" (Garrido, 2004, p. 17.).

La comunicación es algo esencial si hablamos de cualquier tipo de actividad empresarial/ organizada, es imprescindible para que ésta funcione y se desarrolle de manera adecuada: como advertía Herrera Martínez (2004), "antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado" (p. 1). A lo largo de los años, las propias organizaciones han aumentado su complejidad y diversificado su radio de actuación; algo que también ha implicado un mayor esfuerzo a la hora de desarrollar su comunicación. Además, en la era digital (aquella en la que nos encontramos actualmente) la comunicación corporativa adquiere una relevancia mucho mayor en un mundo en el que las interacciones surgen a una velocidad sin precedentes.

Son muchos los factores que envuelven a lo que entendemos como comunicación corporativa, como indica Bernal Acto (2021): "Cuando hablamos de la comunicación corporativa de una empresa estamos haciendo referencia al

conjunto de herramientas, plataformas, discursos y variables que nos permiten comunicarnos con los diferentes grupos de audiencias de una empresa (...) El objetivo de la comunicación corporativa es mejorar la reputación de dicha empresa potenciando sus puntos positivos o fuertes”.

Los efectos positivos derivados de una buena comunicación para una empresa son variados ya que no sólo mejora la competitividad de la organización, sino que también la dota de cierta fortaleza a la hora de hacer frente a los posibles cambios que puedan producirse en su entorno. En un plano interno, una comunicación eficaz fomenta la motivación de los empleados, así como su implicación y compromiso en las tareas corporativas: creando un clima de trabajo integrador.

Es muy importante destacar que dentro de la comunicación de una empresa se distinguen dos ramas a las que se han de dar la misma importancia y refuerzo: la comunicación externa y la comunicación interna.

Cuando hablamos de comunicación interna, nos referimos a aquella que “se produce en el interior de la empresa, entre los miembros que forman parte de ella tanto a través de los canales formales establecidos para ello” (Campos Rey, 2021). Es de vital importancia que todos los integrantes de la organización puedan sentirse identificados tanto con la marco como con los valores que transmite, todo ello como paso previo al lanzamiento de una imagen corporativa consistente hacia su público.

La comunicación puede concebirse como un “rol mediador e intérprete del mensaje y analista de la imagen e identidad de la organización. Estos papeles hacen de cada plan y diseño de trabajo algo único, puesto que una organización solo es idéntica en sí misma” tal y como lo definió Rojas Guzmán (2000). Y es que, una empresa se encuentra en una búsqueda constante de aquellos valores diferenciales que le permitan resaltar de su competencia: valores que ha de definir y saber comunicar al exterior de manera exitosa.

Por otro lado, al hablar de comunicación externa, su trascendencia pondrá el foco en la capacidad que ésta tenga para reforzar y proyectar al exterior su propia imagen. Consiste en dar a conocer las actividades y/o proyectos al público al cual queremos dirigirnos para conseguir la interacción de éstos con la marca. Es una estrategia vital para obtener el posicionamiento deseado en el mercado y en la mente de los consumidores ya que no sólo hablamos de un mensaje publicitario como tal sino también de la construcción de una comunicación integral basada en la agilidad de respuesta ante las distintitas menciones y posibles opiniones externas. Es necesario demostrar cierta empatía y sensibilidad ante las diferentes crisis que puedan producirse.

Scheinson (2009) ya nos hablaba de la importancia del público afirmando lo siguiente: “La organización posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura; mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo”. Aquí ponemos en valor dos importantes cuestiones: el público al que nos dirigimos y la trascendencia de la comunicación corporativa de una empresa para su éxito, independientemente del producto/servicio que ofrece.

Por otro lado y, también como cuestión prioritaria, una empresa ha de saber lidiar y gestionarlas con las posibles crisis que puedan surgir de forma adecuada. La gestión de crisis puede parecer integrada dentro de la comunicación externa pero no es así, dado que éstas pueden producirse en un plano externo o también interno: sea cual sea el caso, todas repercuten de manera directa a la organización y a su relación con su público y/o miembros de la misma. En ocasiones, se tiende a desarrollar una preocupación mayor a las crisis que se producen de manera externa sin caer en la cuenta de que, una crisis mal gestionada de manera interna puede acarrear grandes problemas y externalizarse con mucha facilidad.

Si bien hablamos de importancia en cuanto a comunicación interna para fomentar su sentimiento de pertenencia así como mejorar el rendimiento entre

los miembros de una organización, también debemos recalcar la necesidad de establecer un discurso que permita interferir de manera bidireccional entre la empresa y su público. Se busca una participación activa que convierta a nuestros clientes en partícipes del proceso hacia la creación de una marca corporativa. “El éxito de la comunicación de las grandes marcas viene dado por un sentimiento de pertenencia que estas mismas han hecho sentir al usuario a través no de sus productos en sí, sino por la narrativa que hay detrás de las construcciones de estos y a un nivel más general de la marca de su empresa” (Bernal Acto, 2021). Por lo tanto, si el cliente se siente vinculado emocionalmente a nuestra marca será más fácil que éste sea vulnerable y tenga una mayor predisposición a consumir nuestro producto.

Aquí haremos un inciso para hablar del *engagement*. Schufeli, Salanova González- Romá y Bakker (2002) lo definieron como un “estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción” (p. 74). Para conseguir ese *engagement* por parte del público, son muchas las herramientas de las que puede servirse la propia empresa, haciendo que, a través de las mismas, éstos se conviertan en sujetos activos ante ciertas actividades y no solo como meros receptores de información. Hoy en día existen muchas alternativas derivadas de la incipiente digitalización que permiten al cliente interactuar con las marcas y ser fidelizados por éstas: un claro ejemplo son las aplicaciones propias de las empresas o los códigos QR. El empleo de estos mecanismos suma puntos a la comunicación tanto interna como externamente, su naturalidad inmersiva e interactiva permite establecer una conexión con el usuario y fomentar la creación de una comunidad como un paso hacia la fidelización.

De la misma manera, surge cada vez más la necesidad entre las empresas de elaborar un plan de comunicación externa sólido: un plan de comunicación externa que, como bien indica (Campos Rey, 2021) ha de tener en cuenta aspectos fundamentales tales como:

- La definición de la propia identidad corporativa

- La imagen de la empresa que se percibe dentro de su mercado
- La imagen ideal, aquella que se querría transmitir a la opinión pública
- Las estrategias de comunicación necesarias para implementar el plan hacia un público objetivo dado

Por lo tanto y, tal y como expresa Herrera Martínez en “¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?” (2004):

(...) sean conscientes de la enorme responsabilidad y confianza que las empresas ponen en su capacidad y experiencia. Aventúrense cada día, con metodología, planeación, conocimiento y entrega, a concebir, implantar y evaluar cada traje a la medida que la empresa necesita” (p. 3)

### **2.1.1. COMUNICACIÓN EN UNA PYME**

Si hablamos de empresa, el tejido empresarial de nuestro país depende de las pymes: 9 de cada 10 sociedades pueden ser consideradas como tal. En el Anexo I del reglamento nº 651/2014 de la Comisión Europea encontramos la definición de pyme como “toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, así como las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular”. Tal y como indican González y Alva (2021, p. 75):

En la actualidad las pymes han ido creciendo constantemente llegando a abarcar una gran parte del Estado compitiendo directamente con medianas y grandes empresas como también marcas internacionales.

Se suele hablar de las pymes para señalar sus debilidades o resaltar el hecho de la dificultad que estas tienen a la hora de competir con las grandes

empresas, pero lo cierto es que son las pequeñas y medianas empresas las que han demostrado el importante papel que juegan en nuestra economía en períodos de crisis siendo estas un gran sustento para la riqueza de los países. Según datos recogidos en 2018 por el Colegio de Economistas de Madrid (CEMAD), las pymes en España son “el motor de la economía española” representando el 99,8% del tejido empresarial de nuestro país y generando el 66,4% del empleo existente tal y como podemos observar en este gráfico:

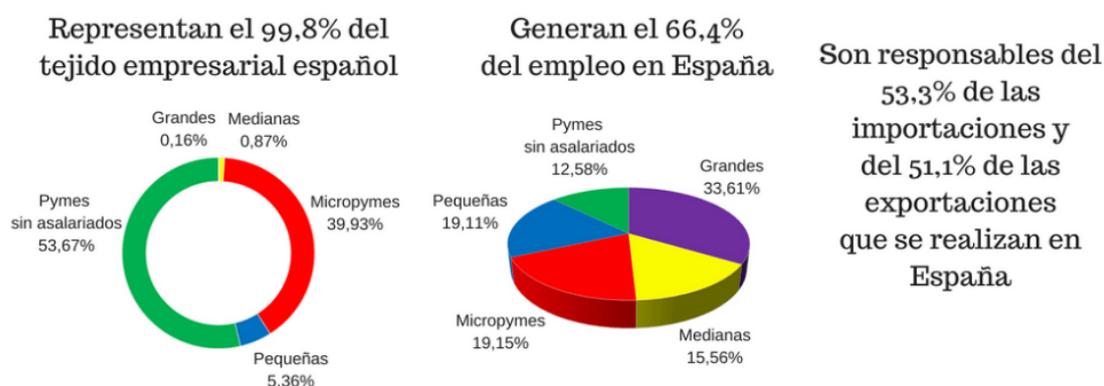


Figura 1: Gráfico representación de las pymes en España. Fuente:

<https://www.cemad.es/pymes-motor-economico-espana/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20las%20PYMES%20son,66%2C4%25%20del%20empleo.>

En ocasiones resulta un poco complejo darles la importancia suficiente a estas pymes ya que los consumidores suelen asociar a las grandes cadenas con valores como la profesionalidad, la seriedad o la tranquilidad; olvidándose de las pequeñas y medianas empresas. Pero, poco a poco, estas han logrado cosechar y construir una identidad corporativa sólida y coherente que permite posicionar a estas organizaciones en la mente del consumidor. Es más, en la actualidad es cada vez mayor el esfuerzo que ejercen los Estados en proteger a las pequeñas y medianas empresas:

Las economías del mundo entero han dirigido su atención hacia el desarrollo y la protección de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), pues se han identificado como un sector que en los últimos años está aportando de manera creciente más puntos PIB de los países,

independientemente del nivel de desarrollo que estos tengan. (Hoyos Zavala & Lasso de la Vega, 2017)

Y, es que, aunque estas empresas nos lleguen a impresionar por su volumen y (a priori) tengan un pronóstico de éxito reservado, el impacto que generan en la economía es muy notable: desde la creación de puestos de trabajo hasta el desarrollo de nuevos productos y servicios.

## 2.2. INVISIBILIDAD DE LA MUJER EN EL MUNDO DEL DEPORTE

La invisibilidad de la mujer en el mundo del deporte es una realidad presente en todo el mundo, realidad de la que cada día somos más conscientes y, aunque poco a poco se dan más pasos hacia la erradicación de estos, lamentablemente es largo el camino que queda por recorrer. Las mujeres han tenido que luchar siempre por sus derechos y por conseguir la consideración que se merecían no sólo en el deporte si no también en muchos otros ámbitos sociales. En nuestro país concretamente, la década de los 80 supuso un gran cambio en este paradigma tal y como indica López Ulric (2015):

Tras la muerte de Francisco Franco en 1975 el inicio de la transición supuso un cambio hacia adelante en el deporte femenino, pero no fue hasta el fin de la transición en 1982 que se visualizó una mejora sustancial. En España los cambios iban más lentos que en otros países, pero la evolución empezaba a ser positiva. (p.12)

Si hablamos de deporte, desde un inicio las mujeres han tenido que combatir contra todas las adversidades existentes para adentrarse en este mundo puesto que, hasta hace no mucho, no se les permitía practicar ninguno de éstos de manera profesional: solamente podían ser meras espectadoras. Toda una infravaloración derivada de la creencia de que ellas eran inferiores a los hombres, algo que gradualmente se ha ido modificando, pero sigue estando latente si nos fijamos en la poca representación que tiene el deporte femenino en los medios. Pese al avance experimentando, “el deporte se ha mantenido como un espacio construido, practicado, disfrutado y regulado mayoritariamente por los hombres” (González Pagés & Fernández González, 2009), sosteniéndose en nuestra cultura la idea de un modelo hegemónico masculino.

Resulta bastante irónico ver cómo los principales canales de comunicación han retrocedido en cuanto a información deportiva se refiere, dejando entrever la escasa presencia y cobertura del deporte femenino. “El

deporte femenino ha ido ganando terreno con el paso de los años; sin embargo, en el ámbito de los medios de comunicación, todavía queda un largo camino por recorrer” (Cárdenas, 2021)

Las deportistas quieren e intentan ser cada vez más visibles dentro de los medios de comunicación, según estudios (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008) por cada 20 minutos invertidos en deporte, se dedican 19 minutos al deporte masculino y sólo 1 minuto a deportes femeninos: un porcentaje muy bajo e injusto para las mujeres deportistas teniendo en cuenta que el esfuerzo llevado a cabo por parte de éstas no difiere del ejercido por los hombres. Por otra parte, resulta bastante habitual que la prensa deportiva española sólo ponga el foco en las mujeres deportistas cuando éstas salen victoriosas y/o han participado en algún evento de gran índole.

Esta es una realidad preocupante ya que los medios de comunicación tienen una importante función y además, como bien afirman Quin y McMahon (1997), estos “tienen un papel importante en la creación de estereotipos. La sociedad en general es responsable de los estereotipos, pero los medios los utilizan y de esta forma los desarrollan y difunden” (p. 167)

Los medios de comunicación son un elemento imprescindible a la hora de emplearlos como un canal en el que transmitir ciertos valores y visibilizar determinadas causas. Según Alcoba (2011) los deportistas de élite “son ejemplo para millones de jóvenes por varias razones como su dedicación en exclusiva al deporte, el sacrificio que realizan, representando en los duros entrenamientos que les permiten obtener premios en la competición, y en su comportamiento intachable en la sociedad”.

Ahora bien, toda esta afirmación pierde su consistencia en el momento en el que nos percatamos de que existe una gran desigualdad entre hombres y mujeres. Todos esos valores y cultura sobre el esfuerzo que se pretende transmitir a los jóvenes, por ejemplo, carecen de representación para nuestras jóvenes que pueden pensar que por mucho que sigan los pasos de sus ídolos

no podrán alcanzarles debido al simple hecho de ser mujeres. Es preciso que en nuestros medios de comunicación se haga eco del esfuerzo que muchos deportistas de élite ejercen en su día a día, pero sería conveniente mostrarlo para ambos sexos con tal de no desmoralizar a nuestras futuras generaciones de mujeres deportistas. Y así lo recalca Cárdenas (2021):

Observamos cómo tanto el deporte femenino como los medios de comunicación juegan un papel importante en la actualidad, protagonizando ambos una relación marcada por la desigualdad, en la que la prensa continúa, en pleno siglo XXI, sin otorgar a las mujeres deportistas el papel que verdaderamente merecen por sus méritos y logros. Ante esta situación aparece en contexto las redes sociales, entendiéndose estas como elementos de la social actual capaces de reflejar la realidad (o una versión de ella). (p. 65)

Y es que, la aparición de las redes sociales ha ayudado a paliar esta desigualdad generada por los medios de comunicación tradicionales en torno al deporte femenino: todas estas carencias creadas por los canales de comunicación pueden ser solventadas (en mayor o menor medida a través de estas redes). Siendo conscientes de la baja representación en medios tradicionales, “las atletas femeninas consideran las redes sociales como una herramienta potencial para corregir esa falta de cobertura, e incluso cuestionar y reelaborar las identidades normativas de género” (Toffoletti & Thorpe, 2018).

Layton (2020) también profundiza sobre esta evolución y el fuerte papel que ejercen las redes sociales en el ámbito deportivo. Señala que, a través de ellas, se ha vivido una gran ‘migración informativa’ que ha permitido que las deportistas dejen de estar sometidas a aquello que se pronuncia sobre ellas en los medios: ahora ellas también pueden ser dueñas de su propia información a través de sus perfiles personales en redes sociales.

Muchos autores como López Ulric (2015), Fernández Carretero (2018) o Calvo (2014) se han encargado de abordar este tema relacionado

estereotipación e infrarrepresentación del deporte femenino en los medios de comunicación. Es difícil explicar cómo es posible que, siendo éstos nuestros portavoces y creadores de opinión pública, llegue a nosotros como sociedad una imagen sobre las mujeres deportistas que (en la mayoría de los casos) no se corresponde con la realidad. Los medios de comunicación de masas transmiten una información muy estereotipada y “con tendencia a una importante discriminación sexual, si bien más refinada que en épocas anteriores” como bien afirma López Albalá (2016).

López Díez (2011) establece una clasificación sobre los estereotipos de género que construyen y reproducen los medios:

- 1) De belleza: Si la deportista encaja en el ideal masculino, se representa como objeto sexual de deseo, sin importar su carrera profesional
- 2) Referencias sexistas: Se destacan aspectos de la deportista que nada tienen que ver con su profesión (atributos físicos, por ejemplo.)
- 3) Estatus vicario y referencias a la vida personal y familiar: Se representa a la mujer de manera estereotipada, según los cánones tradicionales, como esposa, novia o madre
- 4) Asignación de roles de géneros: Se centra la atención en la alimentación, vestimenta, higiene y otras muchas actividades de las deportistas
- 5) Control de las emociones: Ya que no es deseable que las mujeres desarrollasen rasgos que no sean asociados convencionalmente con la feminidad
- 6) Lenguaje sexista: Deportistas definidas con adjetivos, diminutivos y frases condescendientes

La invisibilidad de la mujer acrecienta el machismo apreciado en los medios de comunicación deportivos. Tal y como expresa García (2017): “La invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación deportivos españoles no afecta únicamente a los deportistas protagonistas de la información. La desigualdad de género también se puede observar si se centran las investigaciones en el papel de las mujeres periodistas deportivas y el rol que ocupan dentro de la empresa mediática.”

En un estudio realizado por Romay & Mirón (2020) se llegó a puntualizar en las diferencias localizadas del patrocinio en deportes femeninos frente a los masculinos que resultan beneficiosas para las empresas y a través de las cuales se pueden valorar sus posibilidades comunicativas:

- a) Menor inversión: Los costos del patrocinio femenino son inferiores que en el masculino, razón por la que, hoy en día, observamos como empresas con menores presupuestos están acercándose a este tipo de comunicación
- b) Menor masificación: Al registrarse un número menos de empresas patrocinadoras, las empresas tienen más oportunidades de destacar y obtener visibilidad, a pesar de la menor repercusión mediática
- c) Beneficios fiscales: El patrocinio cuenta con ciertos beneficios fiscales que se ven incrementados en el caso de los deportes femeninos. Existen programas como ‘Universo Mujer’ del Consejo Superior de Deporte a los que muchas empresas se han asociado y, a través de los cuales, pueden obtener ciertos beneficios

Al concluir este estudio, las autoras además identificaron los principales problemas que se producen en el patrocinio del deporte femenino. Afirman lo siguiente:

De una forma concreta podemos entender que los problemas se sustentan en tres niveles: por un parte, el nivel previo, referido a cómo seleccionan los deportes y deportistas patrocinados; en el nivel de desarrollo, en cuanto a cómo la relación entre patrocinador y patrocinado resulta distinta a la que se produce en deportes masculinos y, finalmente, en lo relativo a la promoción que las marcas realizan (Romay & Mirón, 2020, p. 134)

### **2.2.1. PATROCINIO DEL DEPORTE FEMENINO**

En cuanto a patrocinio deportivo, como es de esperar, se sigue en la misma línea en cuanto a diferenciación entre hombres y mujeres; lo que sí es cierto es que, cada vez más, podemos ver que la apuesta de las marcas por clubes femeninos es cada vez mayor. Según la EAE Business School (2020):

El salto cualitativo de 2019 supuso un antes y un después en lo referente a lo mediático. Hoy, el deporte femenino es un negocio interesante y las principales empresas del país están apostando por él; por ello, hay varias posibilidades

Asimismo, EAE Business School nos aporta un listado con los principales patrocinadores del deporte femenino entre los que se encuentran entidades como: CaixaBank, Santander, IAG, Inditex, Endesa, Telefónica,, Herbalife, VISA o Iberdrola. Una tendencia que se incrementa y que supone un gran paso hacia la igualdad en este ámbito. Ambos fenómenos deben caminar de la mano ya que pueden nutrirse mutuamente obteniendo beneficios el uno del otro, supone un gran paso hacia el cambio observar cómo las empresas invierten en publicidad para este sector.

La falta de exposición mediática de la que hablábamos anteriormente ha sido un factor determinante que ha frenado en cierta medida a las empresas a la hora de apostar por la inversión en campañas publicitarias en deporte femenino.

Y es que es algo totalmente lógico que, si las empresas ven que la repercusión de los deportes masculinos es mayor a la de aquellos que son femeninos, finalmente se decanten por invertir sus recursos en aquel mercado en el que serán capaces de alcanzar un público mayor. Las marcas han de encontrar sus propias fórmulas de conseguir un alto grado de rentabilidad entre audiencias que son mayoritarias y con un volumen de negocio más elevado.

El patrocinio deportivo es una gran oportunidad para muchas empresas ya que significa asociar su marca a los valores que transmite el deporte en sí. Además, si hablamos de deporte femenino, jugamos con la ventaja de poder extrapolar a dicha marca otros atributos como el de la fuerza o el empoderamiento. En un mundo cada vez más global y, donde las redes sociales cada vez permiten una mayor visibilidad y viralidad, permite que las figuras emergentes del deporte femenino se conviertan en grandes referentes y modelos a seguir: algo en lo que las marcas ven una gran oportunidad de lo que nutrirse.

El patrocinio deportivo sigue siendo una de las fórmulas de comunicación fundamentales en lo relativo a la Responsabilidad Social de las empresas. En los últimos años los éxitos deportivos femeninos parecen haber ido de la mano del aumento de los patrocinios aunque se ha confirmado como esos patrocinios suponen una inversión económica inferior a la que se realiza para el deporte masculino. (Romay & Mirón, 2020)

El *sponsoring* o patrocinio (en el habla hispana) según la RAE puede definirse como “aquella persona o entidad que apoya o financia una actividad, frecuentemente con fines publicitarios. El patrocinio supone una de las fórmulas comunicacionales más habituales dentro del ámbito comercial en muchos mercados pero en especial en el deportivo. Como ya apuntábamos, la práctica del patrocinio es altamente vinculada a la responsabilidad social ya que cumple con una labor social a la vez que busca cierta rentabilidad económica en relación con la imagen de marca.

Es conveniente saber diferenciar *sponsoring* con mecenazgo, en el que las acciones se realizan por puro altruismo, y patrocinio refiriéndonos a éste cómo todas aquellas acciones que, como definiría Clotas en “Técnicas de patrocinio y captación de recursos externos. Técnicas y recursos para la gestión cultural” (2003) necesitarían de una contrapartida en el campo de la imagen y la comunicación. Es decir, el patrocinio supone una contraprestación que puede darse tanto a nivel deportivo, cultural o social.

En el año 2015, la Asociación de Directivos de Comunicación de España (DIR-COM) presentó un estudio sobre la situación del patrocinio deportivo en nuestro país afirmando que:

(...) a través del apoyo de actos deportivos, ya sea en niveles amateurs o profesionales, las empresas consiguen la asociación directa e inmediata de su marca a valores tan positivos como, por ejemplo, el esfuerzo, la superación de metas, el éxito personal y profesional o la ejemplaridad, cuya vinculación resulta más difícil de obtener a través de otro tipo de acciones. (p.5.)

Ya antes hablábamos de los estereotipos de los que se rodea el mundo del deporte femenino, algo en lo que las marcas no deben caer. En un artículo publicado por la agencia de deporte *Nonstop Marketing* (2021), se fijaron unos objetivos en cuanto a las estrategias digitales para este mercado que resultan muy interesantes a destacar. Estos señalan que dichas estrategias deben:

- Habilitar y proporcionar visibilidad e importancia en igualdad de condiciones a mujeres y hombres
- No fomentar estereotipos y presentar una imagen de la mujer deportista
- Proporcionar pautas de trabajo y de contenidos desde la responsabilidad social para evitar usos sexistas en los mensajes publicitarios

La incipiente eclosión del patrocinio de mujeres deportistas es una realidad pero, intentando profundizar en ello, podemos llegar a dudar si esto es producido por una cuestión de tendencia y no tanto por un compromiso hacia la visibilidad y normalización de la mujer en este ámbito. Aquí podríamos entrar en cierto debate sobre si es lícito aprovecharse de esta cuestión simplemente por el hecho de monetizar una causa o no, al igual que puede pasar con muchas otras. Sea así o no, una ventaja que podemos sacar en claro es la ruptura con los estereotipos tan marcados que sufren las mujeres desde hace muchos años sobre todo si hablamos del mundo deportivo.

Lo positivo de este crecimiento está en el dato que los deportes patrocinados han evolucionado notablemente ampliando la variedad de las disciplinas y consiguiente entrar en algunos deportes considerados prioritariamente masculinos (Romay & Mirón, 2020, p. 135)

## 2.3. NARRATIVAS TRANSMEDIA

Hoy en día nos encontramos en uno de los momentos más cambiantes de la historia de la comunicación: nunca antes habíamos experimentado tantos cambios con tanta rapidez como los vividos en las últimas décadas y todo ello viene dado por el desarrollo imparable de las tecnologías digitales. En otras palabras, vivimos en una “era de convergencia” término que fue acuñado por el propio Jenkins para describir un periodo en el que el flujo de contenido se da a través de múltiples plataformas mediáticas:

La convergencia representa un cambio cultural ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. (Jenkins, 2008, p. 15)

Este mismo autor, definió la narrativa a través de 7 ingredientes que ha de contener para considerarse como transmedia en su publicación *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Trnasmedia Storytelling* (2009):

- 1- Expansión vs. Profundidad: “Se refiere a la capacidad del público para participar activamente en la circulación de contenidos de los medios de comunicación a través de las redes sociales y, en el proceso, ampliar su valor económico y cultural” (Jenkins, 2009). Este implica que toda narración ha de tener “libre albedrío” a través de las diferentes plataformas y medios en los que se presenta mientras que los usuarios participan activamente en la creación de contenido
- 2- Continuidad vs. Multiplicidad: “Es cierto que muchas franquicias buscan construir un fuerte sentido de continuidad que contribuye a nuestra apreciación de la coherencia y plausibilidad de sus mundos dicticios” (Jenkins, 2009). El autor se refiere con esto a que todo este entramado transmedia puede verse como una experiencia unificada que se

desarrollas a través de múltiples textos dotándolos así de continuidad y coherencia que permiten una mayor conexión con el público

- 3- Inmersión vs. Extraibilidad: “Estos dos conceptos se refieren a la relación percibida entre la ficción y nuevas experiencias cotidianas” (Jenkins, 2009). Para que una narrativa sea transmedia por lo tanto, ha de generar una experiencia única entre los usuarios; de la misma manera, al hablar de extraibilidad nos referimos a la capacidad que tienen estas narraciones de difuminar la delgada línea que separa realidad y ficción
- 4- Construcción de mundos: Este ingrediente es aquel que permite la creación de un amplio universo ficticio en el que se incluyen cantidad de historias y personajes. “Vinculados a los principios anteriores de inmersión y extraibilidad, ya que ambos representan forman de que los consumidores se comprometan más directamente con los mundos representados en las narrativas, tratándolos como espacios reales que se cruzan de alguna manera con nuestras propias realidades vividas” (Jenkins, 2009)
- 5- Serialidad: Las narrativas transmedia dan al espectador la oportunidad de poder ser consumidas sin un orden estrictamente establecido ya que cada historia puede convertirse en otra nueva y distinta. “Con su protagonista estableciendo gradualmente conexiones entre los acontecimientos representados en las series de películas, los cómics, los eventos teatrales en vivo y las noticias, sugiriendo formas en que un sistema de medios de comunicación anterior podría contar una historia a través de múltiples plataformas” (Jenkins, 2009)
- 6- Subjetividad: Cada historia puede estar sujeta a la propia percepción de cada personaje, al igual que puede concebirse desde el punto de vista personal de los mismos productores o, incluso, de los fans sin olvidar la fuerte presencia de las redes sociales. “Este enfoque en las múltiples

subjetividades está dando lugar al uso de Twitter como una plataforma a través de la cual los fans o autores pueden elaborar sobre los personajes secundarios y sus respuestas a los eventos representados en el texto primario” (Jenkins, 2009)

- 7- Ejecución: Aquí Jenkins nos introduce dos términos (*cultural attractors* y *cultural activators*) que ya aparecen en su libro *Covergence Culture*. “Los *cultural attractors* reúnen a una comunidad de personas que comparten intereses comunes (...) Los *cultural activators* dan a esa comunidad algo que hacer” (Jenkins, 2009). Lo que el autor quiere resaltar en este séptimo y último ingrediente es la vital importancia de los fans que crean su propio contenido alrededor de la trama e incitan a los productores a buscar la manera de hacer que este contenido sea atractivo para éstos; que incentive a los usuarios para que éstos ejerzan un papel activo y participativo

Está claro que el paradigma de la comunicación se ha transformado y que, en el flujo de información demandado por la audiencia, prima la ubicuidad y la instantaneidad. El contexto actual comunicacional y publicitario nos muestra a un público que cada vez toma más poder en cuanto a los mensajes y contenidos que recibe ya que puede reaccionar, compartir y opinar.

La revolución tecnológica es palpable en muchos ámbitos e innumerables actividades cotidianas, desde educación a salud pasando por muchos otros campos como las finanzas o el ocio. Sádaba (2012) ya nos advertía de estas transformaciones que van más allá de la simple presencia de nuevo dispositivos tecnológicos, supone un cambio en el paradigma cultural y social de nuestras vidas. Desde el año 2014 hemos estado asistiendo a un auténtico renacimiento de la realidad virtual que posibilita el alcance de una inmersión por medio de contenidos multimedia, la masificación de la tecnología ha pasado a ser prioridad y esto ha supuesto una conexión a nivel global que no ha convertido en

prosumidores en el entramado de la sociedad de la información como señaló Toffler (1980).

Un gran ejemplo de todos estos cambios lo encontramos en el ámbito de la comunicación social, donde las tecnologías de la comunicación y la información se han transformado por completo provocando una “revolución de mayor calado que las precedentes al influir en todas las fases de construcción del relato” y “reconfigurar por completo el rol del emisor, receptor y el propio mensaje” (Fernández, 2011). Todo ello, por supuesto, sirviéndose de numerosas herramientas y novedosas fórmulas narrativas sin límites. Como apuntan Bautista, Rubio & de Julián (2018):

Este nuevo entorno comunicativo ha surgido de la confluencia de tres procesos íntimamente relacionados: la globalización, la digitalización y la movilidad. La tecnología ha posibilitado el despliegue de una moderna infraestructura capaz de sustentar el intercambio de mensajes más allá de las tradicionales fronteras territoriales fomentando la interconexión global. (pp. 21- 22)

La audiencia juega un papel crucial en este aspecto ya que, además de partícipe y receptor activo, se tiene en cuenta a la hora determinados procesos como el de ideación, producción o difusión de las campañas publicitarias: algo muy dinámico. “Este nuevo dinamismo original de los mensajes, se manifiesta de varios modos: creando contenido o aportando valor distribuyendo los mensajes de terceros, reenmarcándolos o remezclándolos” (Jenkins, Ford & Green, 2015)

### **2.3.1. AUDIENCIA, USUARIOS Y PÚBLICOS**

Los usuarios reciben su valor a través de nuevas plataformas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y un largo etcétera que se prestan a la interacción y la creación de mensajes haciendo que éstos se sientan partícipes

de la causa y no meros espectadores sin 'voz ni voto'. Las empresas deben saber adaptarse a esta nueva realidad y salir de los canales tradicionales para llegar a su público debido a que estas nuevas plataformas permiten dirigirse a audiencia muy específicas facilitando que el mensaje llegue a quien le corresponde; aunque sí que es cierto que esto ha supuesto una gran brecha en cuanto a fragmentación de la audiencia. Aun así, el nuevo entorno comunicativo derivado de la digitalización da paso al desarrollo de nuevas estrategias narrativas que posibilitan a las marcas acercarse cada vez más a este público tan fragmentado.

Las organizaciones tienen que enfrentarse al reto de alcanzar a un público que cada vez está más expuesto a grandes cantidades de información y con unos hábitos de consumo multi- plataforma. También se trata de un público cada vez más empoderado, pudiendo adoptar al mismo tiempo el rol de emisor- receptor gracias a las posibilidades que brinda la tecnología. (Pineda- Martínez & Ruiz- Mora, 2019, p. 8).

### **2.3.2. PUBLICIDAD**

En el ámbito de la publicidad, se plantea el desafío que supone esta fragmentación del público: donde, como bien apuntan Gil y Miquel (2007), las marcas han de pensar bien "cómo sobrevivir y ser relevantes para los públicos entre tanta intoxicación publicitaria" destacando que este "es uno de los retos perennes que la industria tiene por delante". Y es que, las nuevas modalidades que han surgido en lo referente a la forma de consumir contenidos, han creado una necesidad que es la de adaptar las estrategias a los nuevos actores encargados de generar mensajes masivos. "Los contenidos multimedia son fácilmente distribuidos, generando un mayor impacto y *engagement* entre la publicación y los usuarios que la consumen, pues no sólo actúan como espectadores, sino que estos la valoran y eventualmente la redistribuyen. Aquí radica la importancia de estas plataformas para el ámbito publicitario y el comercio digital." (Bautista, Rubio & de Julián, 2018)

Y es aquí donde la publicidad y las narrativas transmedia pueden encontrar se manera sorpresiva y retroalimentarse para beneficiarse la una de la otra como bien indica Rodríguez (2014): “Transmedialidad publicitaria y ficción narrativa encuentran un territorio común: la publicidad de la marca y sus productos (la nave nodriza y todas sus extensiones transmediales en cualquier medio y plataforma) se vuelve funcional a la diégesis ficcional, no discurso extradiegético, para- o metaficcional” (p. 34)

Y es que, para que se pueda considerar una estrategia como transmedia, se han de dar ciertas características basadas en los principios que Jenkins (2009) expone para definir a las narrativas transmedia:

- La historia ha de poder ser narrada a través de diferentes fragmentos que se relacionen entre sí
- Estos fragmentos deben ser autónomos en cuanto a comprensión y adaptarse a las características de los canales a través de los cuales se difunden
- Todos sus elementos (o la mayoría de ellos) deben permitir la interacción del usuario con la finalidad de incrementar su difusión y propiciar la creación de nuevos contenidos

(...) diversos ámbitos se han visto beneficiados de la irrupción del formato inmersivo, con la intención de dar una nueva dimensión al mensaje. En este sentido, la publicidad y el marketing han comenzado a explotarlo con el fin de generar una relación diferente entre el consumidor y la marca, a través del nexo empático generado por una buena estructura de storytelling, columna vertebral de la nueva narrativa en cuestión. (Bautista, Rubio & de Julián, 2018, p. 19).

La rápida transformación de la tecnología propicia la aparición de nuevos formatos para vender y promocionar productos, algo de que las empresas, marcas y organizaciones deben servirse. Es muy importante que estas sepan emplear todas las herramientas existentes y mecanismo de información y difusión para innovar siendo conscientes de su audiencia, a quienes quieren y deben dirigirse. Este es el reto al que se enfrentan las organizaciones, evolucionar sus estrategias narrativas para que éstas permitan una participación con sus públicos y pueden ser consumidas a través de distintos canales (digitales y no digitales).

“La conexión emocional que se establece con el consumidor va mucho más allá del mero acto de consumo y permite mantener una experiencia con la marca que sirve para establecer relaciones a medio y a largo plazo” (Galán, 2016)

Las narrativas transmedia también han comenzado a influir en otros campos empresariales más allá de su propia acción comercial: “El futuro de las relaciones públicas y la comunicación interna de la RSE pasa por la confluencia con otras disciplinas como la publicidad o el entretenimiento, y la incorporación a sus estrategias de la gamificación, el storytelling y la transmedialidad” (Pineda-Martínez & Ruiz- Mora, 2019). Los modernos procesos creativos actuales se encuentran directamente condicionados por la evolución de los soportes, medios y formatos audiovisuales, esto deriva en nuevas estrategias en las que podemos ver combinadas áreas como las relaciones públicas, la publicidad y el entretenimiento para generar experiencias completas y gestionar relaciones.

### 3. HISTORIA DE TEIKA

Para posteriormente analizar la campaña “Juguen elles, guanyem tots” de la empresa Teika comenzaremos haciendo una breve introducción sobre su amplio bagaje y trayectoria.

Se trata de una empresa valenciana líder en el sector de máquinas de expedición de café y alimentos que ha pasado de facturar algo menos de 300.000 euros a más de 25 millones (según datos recogidos en 2018). Con estos datos, es muy sencillo detectar una gran evolución de la empresa en los últimos años pero, en un inicio, no fue nada fácil comenzar el negocio y fundar ‘Cafemax’ (origen de la compañía). Así lo recuerda Nicolás Barber, director gerente e hijo de Vicente Barber, fundador de la compañía en un artículo para *ElMundo* (2019):

En los años 70 cuando ibas a una empresa a ofrecer máquinas de café para los trabajadores te miraban con cara de ‘si lo que queremos es que no pierdan tiempo’. Nuestro sector comenzó a existir entonces, pero fue complicado

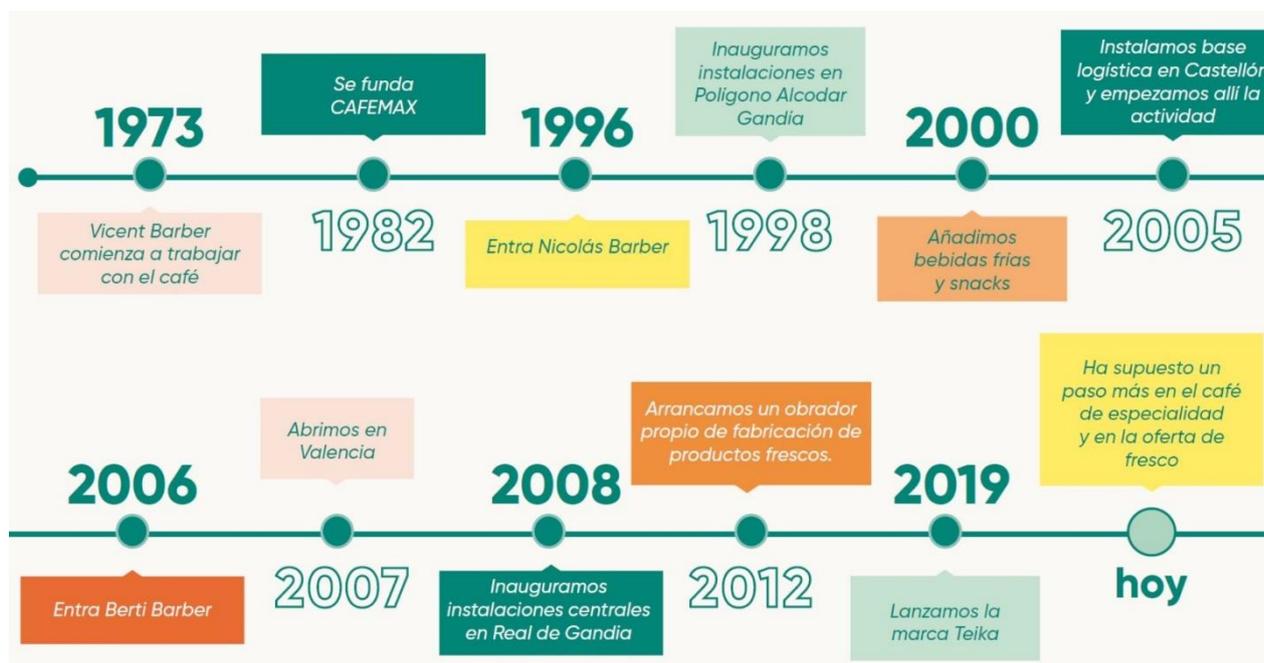


Figura 2: Eje cronológico evolución de Teika. Fuente: Manual de RSC de Teika

Comenzaron en 1973 ofreciendo a sus clientes un tipo de café con posibilidades de escoger el tipo de leche y nivel de azúcar, algo revolucionario para aquel entonces. Posteriormente, hace más de 20 años, decidieron ampliar el negocio con la finalidad de tener una mayor diversidad de productos: desde ensaladas hasta aguas de distintos tipos y marcas. Los primeros clientes de la empresa fueron originarios de la comarca valenciana de La Safor, su área de influencia. Nicolás recalca la sencillez de estas primeras máquinas: “Eran máquinas muy rudimentarias donde uno tenía que ponerse el vaso, la paletina y el azúcar. Incluso era el bedel quien las reponía”. Para mediados de la década de los 80, las máquinas expendedoras fueron perfeccionándose para dar paso a los primeros botelleros/lateros:

Sólo tenían latas, ni siquiera agua, que ahora es el producto que más se consume. Entonces en los carriles había cerveza, y era lo que más se vendía en las empresas, algo impensable hoy en día - apuntaba Nicolás.

Y entonces fue cuando, entrados los años 90, se empezaron a implementar los sistemas de espirales en las máquinas para poder incorporar alimentos; los primeros alimentos que se introdujeron fueron aquellos de panadería/bollería. Para los años 2000, se sufrieron dos transformaciones vitales a las que la empresa tuvo que enfrentar: la evolución de las máquinas que permitían albergar una gama mayor de productos (cosa bastante beneficiosa para la marca) y el cambio de moneda en Europa. Nicolás Barber recordaba lo siguiente:

Estábamos preparados para el euro, pero aquel enero de 2002 fue un drama, las ventas bajaron un 50%. Estábamos transformando nuestras 600 máquinas, pero con las rebajas, las grandes superficies empezaron a recoger pesetas y hacían aflorar tantos euros que tuvimos que correr y hacerlo en 15 días.

A pesar de las adversidades, Cafemax (el nombre de Teika por aquel entonces) pudo hacerse más fuerte y crecer gracias a su esfuerzo y dedicación.

A partir de ahí, extendieron su mercado más allá de Gandia, comenzando por Valencia y Nicolas Barber heredó la empresa de su padre: una decisión que ya estaba más que premeditada tal y como él mismo afirma:

Mi padre vendía la empresa o me quedaba yo con la mayoría accionarial manteniéndome un sueldo hasta que se jubilara. Mis tres hermanos estuvieron de acuerdo. Mi padre se quedó con una pequeña parte que luego pasó a mi hermana pequeña Berti, directora de marketing y proyectos

Para el año 2011, la marca Cafemax detecta la necesidad de tener una marca nacional que les permita acercarse a las grandes empresas y ahí cuando evoluciona (junto a Maxelga) a Delikia alcanzando así un gran grado de notoriedad:

Es una marca paraguas que explotábamos al 50% cada uno en su zona de influencia. Trabajamos para fusionarnos en una empresa común, pero en enero de 2019 decidimos abandonar esa idea porque la visión del sector que teníamos no era la misma. Negociamos que ellos se quedaran con Delikia y nosotros, desde Cafemax, hemos pasado a ser Teika, 100% valenciana

Fue en el año 2019 cuando lanzaron la marca Teika, esto supuso un paso más en el café de especialidad y la apuesta por los productos frescos incorporando a sus máquinas fruta cortada y pelada, alimentos con opciones sin gluten o aptas para veganos e incluso zumo de naranja 100% natural y sin azúcares añadidos.



Figura 3: Evolución logo Teika. Fuente: Elaboración propia

Este cambio, producido en junio de 2019, se realizó con el objetivo de tener un mayor compromiso con la sostenibilidad unida a otros valores propios de la marca como la calidad, la frescura, la innovación, la igualdad y el medio ambiente. Estos valores quedan claramente reflejados en iniciativas de la empresa como la implantación de vasos de cartón para eliminar el plástico de su oferta (algo en lo que fueron pioneros) así como el empleo de rutas inteligentes que reducen la huella de carbono o la instalación de una planta fotovoltaica en la central de Gandia capaz de generar energía renovable y hacerles autosuficientes energéticamente.

Y, ¿por qué el nombre Teika”? Se escogió esta denominación para la marca en esta nueva etapa “por ser una marca corta, lo suficientemente sonora como para ser recordada, con especial incidencia en la tecnología y un punto femenino” tal y como ellos indicaban en su Manual de RSC (2020). El nombre deriva de la expresión anglosajona “*take it*”/ “*take away*” (en español “cógelo”) haciendo referencia a la esencia de la empresa: dotar a los usuarios la posibilidad de adquirir aquello que desean en el momento y llevarlo a dónde quieran.



Figura 4: Recopilación artículos sobre el cambio de Delikia a Teika. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los colores corporativos, estos fueron escogidos en referencia al origen valenciano de la marca utilizando el verde menta como principal por ser suave, sostenible y sin estridencias y apoyándose en otros colores con tonos “pasteles” como el amarillo, el naranja, el azul o el rosa. Además, el color corporativo es limpio y adaptable a cualquier formato y/o temática para personalizar todos sus soportes y puntos de venta, así como sus propios productos.



Figura 5: Colores corporativos de Teika. Fuente: Manual de RSC de Teika



Figura 6: Ejemplos estética de Teika. Fuente: Elaboración propia

## 4. FILOSOFÍA DE TEIKA

Uno de los factores diferenciales de Teika es su atención al cliente. Tal y como explica Nicolás Barber:

“La máquina no puede ser la última solución aburrida que, además, si tengo un problema no me atiende nadie. O el mal café que me hacer ir al baño. Tiene que ser una solución alternativa que da productos de mucha calidad y que, ante un problema, te da respuesta al minuto (...) Tener nuestras casi 5000 máquinas conectadas es nuestro objetivo. Sabemos qué problema tiene un cliente y dónde. Y eso genera confianza. Demuestra que detrás de la máquina hay personas que te dan solución”

Teika no sólo se preocupa por la calidad de sus productos y la óptima atención al cliente, desde hace unos años se dedica al patrocinio de clubes deportivos femeninos como de mostrarse como una marca concienciada con la igual y los valores sociales. Así lo explicaba B. Barber, directora de marketing de la empresa:

“Veíamos que había deportes muy masculinizados y que estamos rompiendo estereotipos. Podríamos habernos quedado con un patrocinio habitual, del logo y la camiseta y basta, pero no es nuestra filosofía. Nos hemos implicado para que los equipos femeninos sean también nuestra imagen de marca”.

Es más, la campaña que analizaremos en profundidad (‘Juguen elles, guanyem tots’), supuso la personalización de cientos de máquinas con vinilos de jugadoras de equipos de la provincia a los cuales patrocinan. Además, B. Barber cuenta que “las jugadoras fueron las primeras que se vieron reconocidas y se han volcado con la marca” algo que resulta muy satisfactorio por ambas partes. Por tanto, los valores y filosofía de la empresa son impulsados por estas jugadoras que actúan como ‘embajadoras’ de Teika.



Figura 7: Imagen de algunas de las jugadoras de los clubes patrocinados por Teika. Fuente: <https://www.clubatletismesafor.es/tres-atletes-del-club-formen-part-de-la-nova-campanya-juguen-elles-guanyem-tots-de-teika/>

Otra de las tareas en las que la empresa se encuentra muy comprometida es la sostenibilidad, apostando por la reducción de plástico y los materiales biodegradables y la tecnologización de sus máquinas a través de la incorporación de nuevos métodos de pago mediante su propia aplicación.

Los clientes de la marca (“teikers”) siempre han sido algo vital y especiales para la empresa, tanto que incluso han querido definirlos de esta manera original y diferenciadora en su Manual de RSC (2020), intentando que estos se sientan valorados por la marca:

*Teiker*: persona hecha de otra pasta, inconformista. *#Coffeelover* que bebe el café con los ojos cerrados. Que no corre para ser la *number one*, sino para disfrutar del camino. Entusiasta. Transformadora. Que le flipan los cambios y probar cosas nuevas, porque probar es crecer. (p. 32)

Teika se define a sí misma como una empresa familia tal y como afirma Nicolás Barber (CEO de Teika) en el Manual de Responsabilidad Social Corporativa (2020):

Somos una empresa familiar, dedicada a la distribución automática, con una larga trayectoria y una constante evolución, siempre trabajando para estar en mercados cada vez más competitivos, con grandes cambios y que se presentan a mayor velocidad. La Responsabilidad Social Corporativa siempre ha formado parte de nuestro ADN como personas y como empresa, pues hemos sido muy sensibles a las necesidades del entorno. (p.4)

Y es que su estrategia siempre ha estado ligada a dos ejes muy bien definidos: el respeto al entorno (personas y medioambiente) y la innovación. Estos dos ejes siempre han sido algo fundamental en la toma de decisiones de la empresa, intentando ser coherentes con estos aspectos en todas las acciones que han realizado.

Si hablamos de innovación, Teika cuenta con uno de los métodos de pago más eficientes que le ha permitido posicionarse como líder en este ámbito dentro del sector del vending. Los clientes tienen a su disposición distintas maneras de pago entre las que se encuentran: la aplicación para móviles (desarrollada en el departamento de I+D+I) o el pago con tarjeta además del tradicional método con monedas o billetes.

Unido a los valores de calidad y frescura, Teika dispone de un obrador propio en el que se elaboran de manera totalmente artesanal productos que venden en sus propias máquinas como bocadillos, sándwiches o ensaladas: algo que les acredita contar con los sellos más importantes de garantía y calidad que aseguran la seguridad alimentaria y el mantenimiento de la cadena de frío. La apuesta por los productos frescos y de elaboración propia siempre se focaliza en el cliente final, en sus preferencias y gustos.

#### **4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Tal y como ellos mismos afirman en su Manual de Responsabilidad Corporativa (2020): “La misión de Teika es ofrecer soluciones satisfactorias a

nuestros clientes para que puedan acceder a alimentos y bebidas cómodamente allá donde se encuentren” (p.12). Asimismo, completan esto con una clara visión que es la siguiente: “Aportar valor en los últimos eslabones de la cadena agroalimentaria con criterios de sostenibilidad global ubicando al usuario, consumidor y cliente en el centro de nuestras decisiones. Y que este valor sea compartido, positivo y beneficioso para el conjunto de la sociedad” (p. 12).

Ya antes hemos hablado de muchos de los claros valores que Teika tiene integrados en su “ADN” como empresa, ellos apuntan a que éstos son “el cuidado del cliente y su atención, la innovación y la creatividad, la humildad y la mejora continua, la sostenibilidad, la transparencia y la igualdad” (p. 13). En cuestión a este último valor que hemos nombrado surge un entramado de acciones entre las que encontramos la campaña “Juegan ellas, ganamos todos”, aquella que posteriormente analizaremos con detenimiento.

El objetivo de la marca es claro, dar visibilidad a las mujeres deportistas y hacer que estas puedan posicionarse a un mismo nivel que los deportistas masculinos ya que creen en el deporte como un instrumento esencial para promover valores muy importantes que unen tanto a hombres como a mujeres. Teika lleva a cabo esta labor patrocinando a nueve equipos femeninos de élite valencianos además de impulsar otras iniciativas como “Más en Meta”.

Dentro del tejido asociativo de Teika, podemos ver ésta pertenece a la Federación de Asociaciones de Empresarios de la Safor dado que es Gandia el lugar de donde es originaria la empresa como ya señalábamos con anterioridad, el apoyo asociativo de la zona ha sido siempre parte del compromiso de la empresa. Es por ello que, con el estímulo de impulsar el crecimiento de la Comunitat Valenciana, esta siempre se ha adherido a otras entidades como: la Federación Empresarial de la Agroalimentación en la Comunitat Valenciana (FEDACOVA), entidades empresariales que se encuentran en el Polígono de Almussafes (APPI) o la Asociación de Directivas y Profesionales de Valencia (EVAP), entre otras.

La igualdad aparte de ser un valor también es un principio muy marcado en Teika. Los valores de la marca siempre han coincidido con los del deporte y,

por ello, decidieron apostar por el patrocinio en deporte femenino. Así lo afirman en su Manual de RSC (2020):

(...) Esa fue nuestra primera pretensión: que ellas cuando salieran a un terreno de juego hasta ahora masculinizado pudieran dar un mensaje más allá de lo puramente deportivo, que dijeran al mundo que pueden pisar el campo que quieran: en el deporte, en el trabajo y en la vida. También nos parecía que tener referentes femeninos ayudaría a las más pequeñas a practicar la disciplina que escogieran sin prejuicios ni complejos y los niños/ as aprenden que sus ídolos pueden ser hombre y mujeres indistintamente. (p. 50)

Fue en 2017 cuando Teika comenzó a patrocinar a 4 clubes femeninos (Valencia Basket Club, Valencia CF, Levante UD y Villarreal CF) y así ha seguido sumando y creando acciones tan impactantes como “Juguen elles, guanyem tots” que ha supuesto toda una revolución sin precedentes. La marca sigue sorprendiéndose de el gran apoyo que recibe y lo lejos que han llegado con esta iniciativa.

Cuando en 2017 decidimos apoyar a las mujeres deportistas nunca pensamos que una acción de responsabilidad social corporativa tendría un impacto tan grande y se convertiría en un verdadero patrocinio con tanta repercusión social. En realidad, han sido ellas las que se han posicionado como las grandes deportistas que son en cada uno de los clubes con resultados e hitos que han a pasar a la historia. (Manual de RSC de Teika, 2020, p. 50)

El éxito derivado de la campaña también viene dado de un gran esfuerzo de la marca en el que se confeccionaron calendarios, se organizaron derbis y se patrocinó espacios en radio y televisión para dar visibilidad a estas mujeres. La acción tuvo un gran impacto y cumplió con el objetivo principal: llamar la atención sobre la desigualdad en el deporte (y también en la sociedad) dado que nunca antes se habían podido intercambiar cromos de un club deportivos en el que las jugadoras fueran protagonistas.



¿Qué es 'Juegan ellas ganamos todos'?

La apuesta de Teika para impulsar a las mujeres deportistas y dar visibilidad a su trabajo.

¿Por qué una empresa de vending decide patrocinar deporte femenino?

Porque uno de nuestros valores en Teika es la igualdad, porque la alimentación y el deporte siempre van de la mano, y porque los clubes necesitaban un apoyo mayor para impulsar el talento femenino.

¿Cuántos equipos y disciplinas hay?

Son 12 equipos y 8 disciplinas (fútbol, baloncesto, hockey, rugby, voleibol, pilota, ciclocrós y atletismo).

Figura 8: Descripción de “Juegan ellas, ganamos todos”. Fuente: Página web de Teika

Además del patrocinio deportivo y la creación del álbum, son muchas las acciones que Teika ha emprendido no sólo ligadas a la igualdad en cuanto a deporte femenino sino también en otras causas como iniciativas relacionadas con la promoción de la salud, corporativas o de activación cultural y social, entre otras. Aquí van algunas de las acciones ligadas a “Juguen elles, guanyem tots” emprendidas durante este 2022 (extraídas de un Dossier cedido por la empresa):

- Llenó la ciudad de Valencia con imágenes de las deportistas de la iniciativa “Juegan ellas, ganamos todos” a través de postes, mupis, marquesinas y toda una serie de elementos de publicidad estática y urbana



Figura 9: Publicidad urbana “Juegan ellas, ganamos todos”. Fuente: Dossier de Teika



Figura 10: Publicidad urbana “Juegan ellas, ganamos todos”. Fuente: Dossier de Teika

- Dieron la oportunidad a los lectores de “Superdeporte”, “Levante- EMV” y “Las Provincias” de ser obsequiados con un póster diseñado con un collage de imágenes de las deportistas



Figura 11: Póster con collage de fotos. Fuente: Dossier de Teika

- Regalaron un ninot de falla de sí mismas a cada una de las capitanas en un acto que se celebró en el casal fallero de la comisión de la Falla l’Antiga de Campanar en la previa del inicio de las fallas de Valencia



Figura 12: Ninots que se regalaron a las deportistas. Fuente: Dossier de Teika

- La empresa ha participado en “Mujeres Líderes”, evento organizado por el Valencia CF como una de las actividades de su *Business Club* para conmemorar el 8 de marzo
- Ha participado en el II Foro de Ciudades del Deporte València 2022, organizado por la concejalía de Deportes del Ayuntamiento de València
- Con la colaboración de Valencia CF, incorporó a las deportistas al Tour de Mestalla
- Activaron y apoyaron el Derbi Teika entre VCF y Levante UD en la Ciudad Deportiva del Valencia CF en Paterna
- Asistieron al Campeonato de España de Ciclocrós que este año se ha celebrado en Xàtiva para apoyar a su equipo, uno de los pocos en categoría UCI de toda España en esta modalidad
- Han participado en una mesa redonda sobre “Gestión del deporte desde la perspectiva de igualdad” en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (FCAFE) de la Universitat de Valencia



Figura 13: Imágenes de acciones realizadas por Teika en 2022. Fuente: Dossier de Teika

## 5. CAMPAÑA ‘JUGUEN ELLES, GUANYEM TOTS’

Antes de hablar de la campaña, resaltar que los datos e información son (en su mayoría) extraídos de un informe cedido por la misma empresa creado en el año 2020.

Al hablar de esta campaña impulsada por Teika, hablamos del primer álbum de cromos de la historia del deporte femenino valenciano. Ya antes se habían lanzado álbumes de deporte femenino pero no de esta índole: no existe ninguno en el que aparezcan equipos nacionales y/o valencianos de distintas disciplinas. Para empezar, esta es la primera característica diferenciadora que potencia esta campaña tan interesante creada de la mano de la marca: la apuesta por el deporte femenino y el reconocimiento de estas jugadoras.



Figura 14: Álbum de cromos. Fuente: [https://plazadeportiva.valenciaplaza.com/teika-lanza-un-  
album-y-cromos-de-equipos-valencianos-de-cinco-disciplinas-para-visibilizar-el-deporte-  
femenino](https://plazadeportiva.valenciaplaza.com/teika-lanza-un-album-y-cromos-de-equipos-valencianos-de-cinco-disciplinas-para-visibilizar-el-deporte-femenino)

El álbum consta de 188 imágenes de jugadoras repartidos entre 2 millones de cromos para los 13.000 álbumes que se crearon, los cromos del álbum se encontraban integrados en los paquetes de las rosquilletas de pipas “Alba”; un producto que podemos encontrar fácilmente en todas las máquinas de Teika. Los paquetes de rosquilletas que incluían estos cromos, se ubicaban en máquinas de Valencia distribuidas en diferentes puntos: hospitales, universidades y centros educativos, estaciones de metro, etc. Para la adquisición

del álbum, el público podía conseguirlos a través de entregas de los periódicos “Levante- EMV”, “Provincias” y “Superdeporte” los días 7 y 8 de marzo.



Figura 15: Artículo publicado por Cuatro. Fuente: [https://www.cuatro.com/deportes/primer-  
album-cromos-deporte-femenino-historia\\_18\\_2902995170.html](https://www.cuatro.com/deportes/primer-album-cromos-deporte-femenino-historia_18_2902995170.html)

Los equipos que aparecen en dicho álbum son: Levante UD, Valencia CF, Villarreal CF, Valencia Basket Club, Club de Baloncesto Claret Benimaclet, Les Abelles Rugby, Rugby Club Valencia, Valencia Club Hockey y Club Voleibol Valencia.



Figura 16: Post de Alba Horneados promocionando el álbum. Fuente: Twitter de Alba Horneados

Como ya resaltábamos anteriormente, en el área del marketing y la comunicación ya no es suficiente con las acciones a las que estamos acostumbrados (poner el nombre de la marca en una camiseta/ pantalón, una valla publicitaria, un anuncio en el periódico, etc.), se busca la diferenciación; diferenciación que conseguimos a través de la asignación de ciertos valores a la marca, se busca emocionar al público evocando en el ciertos sentimientos que éstos relacionen con la empresa/ marca correspondiente. En el caso de Teika, muchos de sus valores se encuentran identificados en el deporte femenino algo que han conseguido trabajando con muchos clubes con la finalidad de dar cabida y visibilidad a las mujeres en el mundo del deporte.

El público al que se dirige la campaña es de entre 20 y 55 años de la ciudad de Valencia. Los objetivos de la campaña eran los siguientes tal y como se indica en el “Informe de álbum de cromos ‘Juguen elles, guanyem tots’ (2020) cedido por la propia empresa:

- Dar repercusión al deporte femenino haciéndolo crecer y, por lo tanto, mejorar nuestra sociedad
- Dar visibilidad a la marca Teika

- Conseguir que el álbum impacte en los clientes/ público
- Aumentar el número de leads y registros: A la hora de obtener los cromos que les faltaban, obtenían los correos electrónicos que podían servirles para futuras promociones, por ejemplo
- Fidelizar al cliente: La primera persona en completar un álbum era premiada
- Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa

El diseño y la ilustración del álbum fue obra de Helena Mañó, quien tuvo la colaboración de Cristina Brotons en cuanto a fotografía y arte. Tanto el álbum como los cromos siguen los estándares ya que toman ejemplo de otros ya existentes aunque sí que es cierto que incluyen elementos novedosos que aportan al conjunto un carácter genuino y valioso.

“Para elaborar el álbum de cromos Teika, quisimos representar y ser fieles a un álbum de cromos convencional, pero aportando un toque de modernidad y haciendo una clara apuesta por el diseño. Algo que representa y sigue la línea de los valores de la marca Teika” afirmaba Helena Mañó, diseñadora e ilustradora del álbum en el informe del álbum (2020).

Todos los cromos son verticales a excepción de los correspondientes a la modalidad de hockey y algunos de la disciplina de voleibol que se produjeron con una disposición horizontal; todo ello por motivos de espacio e información, en todos los cromos no figura la misma información y es por ello por lo que algunos hubieron de adaptarse. Asimismo, también se añadieron separadores elaborados con el color corporativo y la tipología de la marca: otro ingrediente que dota al producto de coherencia y diferenciación. Estos separadores además incluyen un párrafo explicativo de la historia de cada club enriqueciendo aún más el contenido del álbum.

Las imágenes de los equipos están dispuestas por orden cronológico según su fecha de fundación, todos los clubes que aparecen tienen un contrato de patrocinio firmado con la marca.

Para las fotografías tuvieron que solicitarse las respectivas cesiones de derechos de imagen a todas y cada una de las jugadoras. Cabe destacar que, por cuestiones personales, de tiempo o coste, no todas las deportistas integrantes de los equipos aparecen en el álbum. Algunos clubes aportaron fotografías de sus jugadoras y pidieron a sus fotógrafos habituales que realizaran el resto de las imágenes necesarias, en total fueron 3 los fotógrafos que llevaron a cabo esta tarea: José Luis Bort, Miguel Ángel Polo y Juan Catalán.

Para los diferentes medios de comunicación con los que se contaron, se enviaron materiales entre los que se incluían varias notas de prensa y piezas audiovisuales y gráficas del álbum. El plan de medios se centró en aquellos grupos que colaboraron con el proyecto para los días 7 y 8 de marzo, días en los que se distribuían los álbumes.

La finalidad en un primer momento era que el álbum fuera encartado en todos los medios generalistas y deportivos de la Región pero, por cuestiones de operativa, no pudo ser posible segmentar la distribución de estos medios sólo a la ciudad de Valencia. Por lo tanto, el álbum finalmente se repartió entre los periódicos de "Levante- EMV" y "Provincias" el día 7 de marzo y "Superdeporte" el día 8 de marzo; fue una decisión muy certera ya que los 3 periódicos consiguieron vender toda su tirada en ambos días, se repartieron 10.000 álbumes durante ese fin de semana en los kioscos de la ciudad de Valencia. El éxito vino dado de hacer coincidir las entregas con el especial de Fallas del 7 de marzo y, por otra parte, Superdeporte vendió prácticamente toda su tirada al tratarse de un domingo (día en el que el periódico deportivo es altamente demandado).

El planteamiento empleado en las redes sociales fue de carácter informativo y de notoriedad de la marca, se pretendía informar al público sobre

distintas cuestiones: cómo, dónde y cuándo podían conseguirse tanto el álbum como los cromos. Además, contactaron con *microinfluencers* que luego mencionaremos; cuando hablamos de *microinfluencers* nos referimos a “creadores de contenidos en redes sociales que por normal general cuentan con una comunidad que ronda entre los 1.000 y 100.000 seguidores” (Esteve, 2022). Las RRSS jugaron un importante papel ya que fueron el principal servicio de atención al cliente para resolver posibles cuestiones y dudas sobre todo lo que supuso la campaña.

La estrategia a nivel digital contaba con aquellas de carácter corporativo (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn de Teika) y otras externas (de las jugadoras que formaban parte de la campaña y las colaboraciones con otros usuarios y corporaciones). Por otra parte, el plan de marketing digital contaba con 4 fases bien diferenciadas:

- 1) Antes de anunciar la presentación del álbum (del 27 de enero al 3 de febrero)

Esta fase consistió en crear intriga alrededor de todo lo que supondría la campaña en sí, dotando de valor al álbum. En esta etapa se definió el tipo de contenido audiovisual necesario para toda la campaña. En redes social, el mensaje se centraba en publicaciones de tipo “vamos a liarla bien gorda” o “les hemos dado visibilidad, les hemos puesto nombre, hemos llenado el metro de Valencia con sus caras, ahora vamos a ir más allá”, todo ello con la finalidad de crear expectativas y sembrar la curiosidad entre los usuarios que todavía no sabían sobre qué trataba todo ello



Figura 17: Publicación de Teika antes de anunciar el álbum. Fuente: Twitter de Teika

- 2) Una vez anunciada la fecha de presentación (del 3 de febrero al 20 de febrero)

El día 3 de febrero se destapó la sorpresa, Teika iba a lanzar el primer álbum de cromos de la historia del deporte femenino. Aquí comienza a darse valor al álbum en sí, a enseñar parte de su contenido (portada del álbum, vídeos con los cromos, etc.). La estrategia empleada en esta fase fue muy interesante ya que no sólo dio importancia a todo lo que suponía el álbum sino que se despertó a través de numerosas publicaciones, un sentimiento de nostalgia hacia todos aquellos que coleccionaban cromos cuando eran niños. Algo que genera en los usuarios un fuerte *engagement*. En la web, se añadió un apartado con toda la información del álbum con las “FAQ o preguntas frecuentes”.

- 3) Día de la presentación (20 de febrero)

La presentación del álbum tuvo lugar el día 20 de febrero en el Centro Cultural y Deportivo “La Petxina” de Valencia, al evento acudieron gran cantidad de deportistas que pudieron disfrutar de la actuación de la rapera Sara Socas.

Se elaboró un programa de radio a cargo de CV Radio con la dirección de Ismael Ledesma y la presencia de Paco Lloret, quien retransmitió en directo el evento. El día posterior, Radio Marca dedicó un espacio en el que se habló del álbum, su presentación y se realizaron entrevistas. La organización de dicho evento corrió a cargo de la marca ya que no pudieron encontrar una agencia que cumpliera al completo con las expectativas que tenían para el mismo. Durante su celebración las redes fueron primordiales, todas las publicaciones quedaron registradas bajo en hashtag “#jueganellasganamostodos”



Figura 18: Tweet publicado por Teika el día de la presentación del álbum. Fuente: Twitter de Teika

#### 4) Después de la presentación (del 20 de febrero al 8 de marzo)

La fase posterior a la presentación del álbum fue la más costosa no sólo en cuestiones de dinero sino también donde más tiempo se invirtió. A partir de ahí, debían emplear todos sus esfuerzos en recalcar al público que todos los álbumes estarían disponibles los días 7 y 8 de marzo comprando los periódicos escogidos para la acción. Una semana después de la presentación (24 de febrero), se subieron a Instagram, Twitter y Facebook las fotos del evento y se comenzó a promocionar cómo y cuándo podría conseguirse el álbum como indicábamos anteriormente. La acción de los *microinfluencers* del mundo del deporte tuvo lugar los días 2 y 3 de marzo, entre ellos se encontraban: Cristina Bea, “El Patio”, Rafael Escrig, Laura Alapont, Sara Giménez, Cayetano Ros, Chantal Reyes, Futfem, Edu Tamarit, “Juntas es mejor”, Celia Zurdo, “Tresdeu”, “Alba horneados”, Ana Montañana y Carlos Soler. Todos estos personajes y entidades dieron un gran empujón a la campaña y colaboraron en la tarea de informar al público de que, a partir de finales de esa misma semana, tendrían disponible el álbum para su adquisición.



Figura 19: Algunas de las colaboraciones con *microinfluencers*. Fuente: Instagram de @el\_patio\_\_ y Twitter de @RafaelEscrig

Las comunicaciones enviadas por parte de Teika, hicieron que algunos medios se hicieran eco de ello y les ayudaron a generar visibilidad a través de RRSS. Algunos de estos medios fueron Noticias Cuatro, Mundo Deportivo o Planta Baixa de TV3. Una vez que ya los álbumes fueron lanzados al mercado, el mensaje principal giraba en torno a la información acerca de la consecución de los cromos para completar el álbum.



Figura 20: Post de Mundo Deportivo sobre el álbum. Fuente: Twitter de Mundo Deportivo

## 5.1. RESULTADOS

Si hablamos de resultados, la marca consiguió generar una gran actividad a lo largo de toda la campaña, algo que se reflejó notoriamente en un crecimiento exponencial de sus seguidores e interacciones en redes sociales. Los resultados expuestos a continuación se analizaron con herramientas como Tweet Blinder, Twitter Analytics o Metricool desde el 27 de enero hasta el 14 de marzo: días claves para la campaña.

Red social	Instagram	Twitter	Facebook	You Tube
Seguidores conseguidos	453	139	330	50

Figura 21: Nuevos seguidores en las RRSS de la marca. Fuente: Informe de Teika

- Twitter: Las redes sociales de Teika ganaron seguidores y, por tanto, visibilidad y engagement con su público. Toda actividad en esta red social se multiplicó en comparación a aquella llevada a cabo en los meses previos al desarrollo de la campaña

	DICIEMBRE 2019	FEBRERO 2020
<b>Tweets publicados</b>	30	153
<b>Visitas al perfil</b>	1524	6198
<b>Nuevos seguidores</b>	16	125
<b>Impresiones de Tweets</b>	45600	181000
<b>Menciones</b>	314	970

Figura 22: Datos recogidos de Twitter. Fuente: Informe de Teika

- Instagram: Al igual que sucede que Twitter, se produjo un gran aumento de seguidores y visualizaciones en publicaciones y *stories* de la cuenta. Cabe destacar que una de las publicaciones que se realizó en colaboración con uno de los *microinfluencers* antes mencionados (“El Patio”) ayudó mucho a este crecimiento de *followers*; de la misma manera, las publicaciones que más interacción tuvieron fueron estas

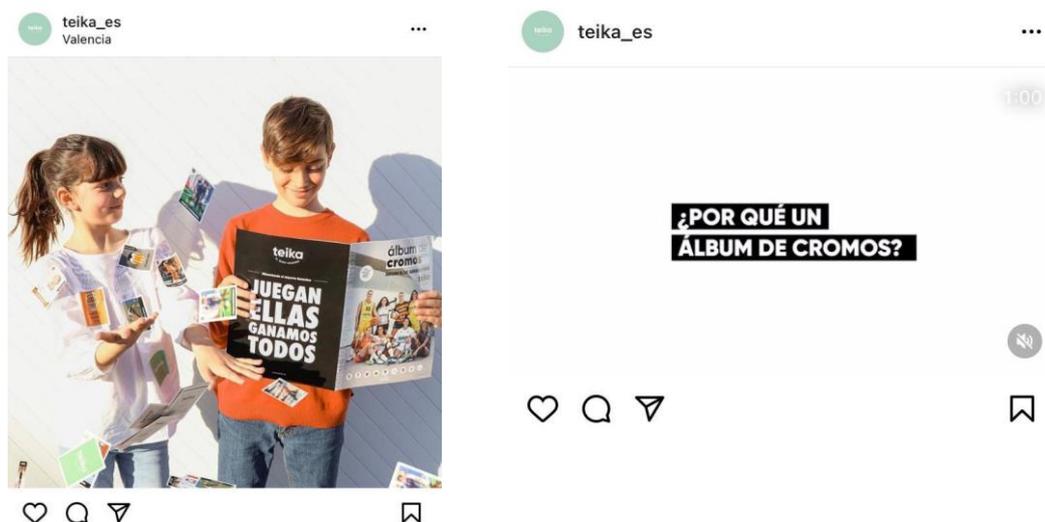


Figura 23: Posts promocionales y con más interacciones del álbum. Fuente: Instagram de Teika

Publicación	Amalia y Ausias	¿Por qué un álbum de cromos?
<b>Me gusta</b>	363	393
<b>Comentarios</b>	45	31
<b>Impresiones</b>	2731	2286

Figura 24: Interacción de ambas publicaciones. Fuente: Teika

- Facebook: También hubo un aumento de interacción en esta red social pero sí que es cierto que fue mucho menos que en las dos anteriores, los resultados concuerdan con la estrategia planteada ya que se decidió no dedicar tantos esfuerzos a las publicaciones que se realizaban para esta cuenta
- YouTube: Se subieron un total de 5 vídeos a esta plataforma que consiguieron un número considerable de visualizaciones, el más visto fue aquel en el que la rapera Sara Socas cantaba durante la presentación del álbum



SARA SOCAS improvisa con Teika

13.642 visualizaciones...

👍 447

🗨️ NO ME GUSTA

➦ COMPARTIR

↓ DESCARGAR

✂️ CLIP

≡ GUARDAR

...

Figura 25: Vídeo con mayor interacción YouTube de Teika. Fuente: Canal de YouTube de Teika

El motivo por el cual se escogió el producto de Alba Horneados para la distribución de los cromos fue algo muy premeditado, las rosquilletas de pipas contaban con el equilibrio necesario para que los cromos llegaran a quien tenía el interés suficiente de adquirirlos: si se hubiera adherido a las botellas de agua o alguna otra bebida de mayor consumo, por simple estadística muchos de ellos hubieran sido descartados por los consumidores. Asimismo, la empresa distribuidora ofreció su apoyo desde el principio creyendo en el proyecto y asumiendo la operativa y costes derivados de adherir los cromos a cada uno de sus paquetes además de controlar la distribución para que aquellas cajas que tuvieran los cromos sólo se destinaran a Teika.

Por otro lado, para que la App ejerciera una función relevante en el desarrollo de la campaña, se añadió en ella una opción que permitía solicitar cromos una vez que finalizara la promoción y durante un tiempo estimado. También se incluyó una página en el álbum con instrucciones de la aplicación de la marca para la obtención de los cromos; una manera de tener registrados a todos aquellos usuarios que deseaban obtener los cromos que les faltaban y que, por ende, se convertirían en grupos de interés para Teika.

Sin duda la campaña fue todo un éxito que, además de impulsar la visibilidad de las mujeres en el mundo del deporte, ayudó a Teika a hacerse con todos esos valores y asumirlos dentro de la marca. Fueron muchos los medios que se hicieron eco de ello y que han colaborado a que “Juegan ellas, ganamos todos” haya hecho sido todo un hito en la historia del deporte femenino.

DEPORTES

# Nace el primer álbum de cromos de equipos femeninos

El director de El Mundo selecciona las noticias de mayor interés para ti.

✉ Recibir Newsletter

INMA LIDÓN  
@inma\_lidon  
Valencia

La empresa Teika, patrocinadora de varios equipos valencianos de fútbol, baloncesto, rugby, hockey y voleibol, lanza una colección de cromos cuyo objetivo es visibilizar a las mujeres en el deporte

Figura 26: Artículo sobre el álbum de El Mundo. Fuente: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2020/01/31/5e34624ffdddf2d1b8b4584.html>



Figura 27: Artículo de iusport. Fuente: <https://iusport.com/art/101582/crean-el-primer-album-de-cromos-de-deporte-femenino>

## **6. ESTRATEGIA PROPIA DE CARÁCTER TRANSMEDIA**

Como aportación personal y, después de haber hecho un repaso sobre la historia de Teika junto con su filosofía y valores y de haber analizado la campaña realizada por la empresa, he decidido idear una estrategia a través de la cual sería posible volver a potenciar una iniciativa tan interesante que no sólo ha incentivado la visibilidad de la mujer en el deporte si no también que ha levantado muchas críticas positivas que han repercutido y beneficiado a la reputación de la marca.

### **6.1. DESCRIPCIÓN**

Se trata de una estrategia que consiste, como hemos indicado anteriormente, en la recuperación del álbum de cromos creando todo un universo transmedia y añadiendo otros elementos nuevos que sirvan también como pretexto para el relanzamiento de este. En este caso, añadimos como ingrediente de valor los siguientes componentes:

- Historia del deporte femenino a través de figuras que han sido relevantes en este
- Incorporación de nuevas personalidades al álbum
- Evento para estimular la promoción del álbum así como los nuevos elementos que se han añadido
- Material audiovisual para diferentes plataformas (Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y Spotify)

La idea es explotar todos los canales existentes de la marca con el propósito de llegar al mayor número de público posible, no sólo a aquellos que durante todo este tiempo han solicitado la vuelta del álbum sino también a un público nuevo que mediante todos estos contenidos puede interesarse por él.

### **PÚBLICO**

El público de la campaña sigue siendo el mismo que se establece en la campaña anterior (personas de entre 20 y 55 años). Contamos con la ventaja de que, muchos de ellos, ya vivieron esta campaña y han manifestado su deseo de que esta se retomara. De la misma manera, buscamos también atraer a un nuevo

público que se interese por el proyecto a través de las promociones que se harán y de los nuevos contenidos que se crearán.

## **MENSAJE**

El mensaje es claro y sencillo: vuelve el álbum de cromos de Teika. Este mensaje ya impactará a los usuarios, pero también queremos que se tenga claro que esta vez se hará con un conjunto de contenidos novedosos además del álbum en sí. Además, dentro de nuestro mensaje reiteramos el deseo de culturizar a los jóvenes -y no tan jóvenes- en cuanto a historia del deporte femenino con la finalidad de dar visibilidad a nuestras deportistas: deportistas que volveremos a convertir en referentes y máximas exponentes de la campaña y, por ende, de la marca. El tono será cercano y agradable, manteniendo la coherencia con los valores de Teika.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante esta estrategia son los siguientes:

- Fidelizar al cliente
- Crear impacto a través de los nuevos contenidos
- Visibilizar a la mujer en el ámbito del deporte
- Culturizar al público en referencia a la historia del deporte femenino
- Dar visibilidad a la marca Teika

## **6.2. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA**

Se procura mantener todos los componentes del álbum que en su momento funcionaron, todo ello para no generar un esfuerzo adicional; sólo el derivado de los nuevos elementos que se adhieren. Buscamos centrar el trabajo para la nueva campaña en la realización de los nuevos contenidos que se implantarán. Los elementos que se emplearán serán los siguientes:

- Álbum de cromos
- Podcast
- Eventos
- Página web

- Redes Sociales
- App
- Códigos QR
- Charlas y ponencias



Figura 28: Elementos de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

## ÁLBUM

El concepto del álbum seguirá siendo el mismo (“Juguen ellos, guanyem tots”), la perfecta excusa para volver a dar visibilidad a las mujeres en el mundo del deporte a través de la figura de las deportistas de los distintos clubes que Teika patrocina. La diferencia es que esta vez añadimos otro valor, el de la educación en referencia al deporte femenino representado a través de 5 mujeres: Senda Berenson, Nettie Honeyball, Emily Valentine, Virginia Ramírez y Kathy Gregory. Estas serán muy significativas no sólo por su aparición en el álbum sino también para el podcast que realizará así como diferentes publicaciones en las redes sociales de la marca.

Para esta nueva entrega del álbum, necesitaremos añadir una nueva página en la que aparecerán las nuevas figuras escogidas: personalidades que han supuesto un hito en la historia del deporte femenino. Junto con sus

fotografías, se añade un pequeño texto justificando su relevancia. Esta nueva página se añadirá al principio del álbum así como otras que necesiten ser añadidas.

Como ya adelantábamos, en cuestiones de diseño y disposición de los cromos se pretende modificar lo mínimo posible; sólo se modificaría aquello que fuera imprescindible. Así como hablamos de diseño y disposición, también nos referimos a los colores empleados y la tipografía que ya en su anterior edición fue confeccionada concordando con la identidad visual de Teika.

Las fotografías deberán ser renovadas, para ello se utilizaría el mismo *modus operandi* que la anterior campaña: se llegará a un acuerdo con cada uno de los clubes para saber cuáles de ellos pueden aportar fotos o, incluso, sus propios fotógrafos y el resto de fotografías serían tomadas por parte de la empresa.

Su distribución se desarrollará durante la semana del 6 de marzo, el procedimiento será el mismo que el llevado a cabo en la anterior entrega del álbum. Precisaremos la colaboración de los periódicos “Levante EMV”, “Provincias” y “Superdeporte”: haciendo coincidir la entrega con estos dos primeros y su especial de Fallas y con el último el domingo 12 de marzo (día en el que el periódico deportivo vende toda o casi toda su tirada). La finalidad es repetir el procedimiento dado su éxito en la anterior campaña y, de la misma manera, los cromos podrán ser adquiridos con la compra de los paquetes de rosquilletas Alba Horneados que se encuentran ubicadas en las máquinas de Teika.

## **PODCAST**

Uno de los nuevos y principales elementos sobre los que se sustenta la campaña es la creación del podcast “Hablamos de ellas”. La temática de esta pieza auditiva gira en torno a la historia y educación sobre el deporte femenino a través de las figuras de 5 mujeres relevantes en cada uno de ellos: Senda Berenson, Nettie Honeyball, Emily Valentine, Virginia Ramírez y Kathy Gregory. La idea es hablar brevemente sobre la historia del deporte femenino en cuestión y por qué estas personalidades han supuesto un hito en la historia de cada

deporte. La duración del podcast no busca extenderse más allá de los 5- 7 minutos en los que el contenido se repartirá de la siguiente manera:

- 1) Se presenta el deporte sobre el que se hablará y se hace un repaso en la historia de este en su categoría femenina
- 2) Se presenta la figura seleccionada como relevante para el deporte en concreto con una justificación de por qué es importante y qué hechos hacen que pueda considerarse como referente
- 3) Se anuncian las fechas de los eventos deportivos y las fechas en la cuales el público tendrá a su disposición el nuevo álbum

Recordemos que son 5 los deportes sobre los que se hablará repartidos en 5 capítulos que podrán estar disponibles desde el 1 de febrero hasta el 1 de marzo. Se hablará de cinco deportes en su categoría femenina (baloncesto, fútbol, hockey, rugby y vóleybol) correspondientes a aquellos a los que la empresa patrocina. Cada miércoles del mes seleccionado, los usuarios podrán tener a su disposición en Spotify un nuevo capítulo en el siguiente orden:

- 1 de febrero: Primer capítulo- Baloncesto
- 8 de febrero: Segundo capítulo- Fútbol
- 15 de febrero: Tercer capítulo- Rugby
- 22 de febrero: Cuarto capítulo- Hockey
- 1 de marzo: Quinto capítulo- Voleibol

Las figuras ya habrán sido presentadas con anterioridad en diferentes plataformas de la marca bajo otro pretexto, es por ello por lo que se recuperarán para hacer hincapié en la historia del deporte femenino. Otro dato importante y, que tendrá que ver con la celebración de los dos encuentros deportivos, es que las fechas escogidas para estos (22 y 23 de marzo) se encuentran relacionadas con los dos primeros encuentros en la historia del baloncesto femenino (22 de marzo de 1893) y del fútbol femenino (23 de marzo de 1895). Por esta razón, en las dos primeras entregas del podcast tendría lugar la aparición de ambos deportes; con la finalidad estratégica de anunciar los eventos a primera instancia.

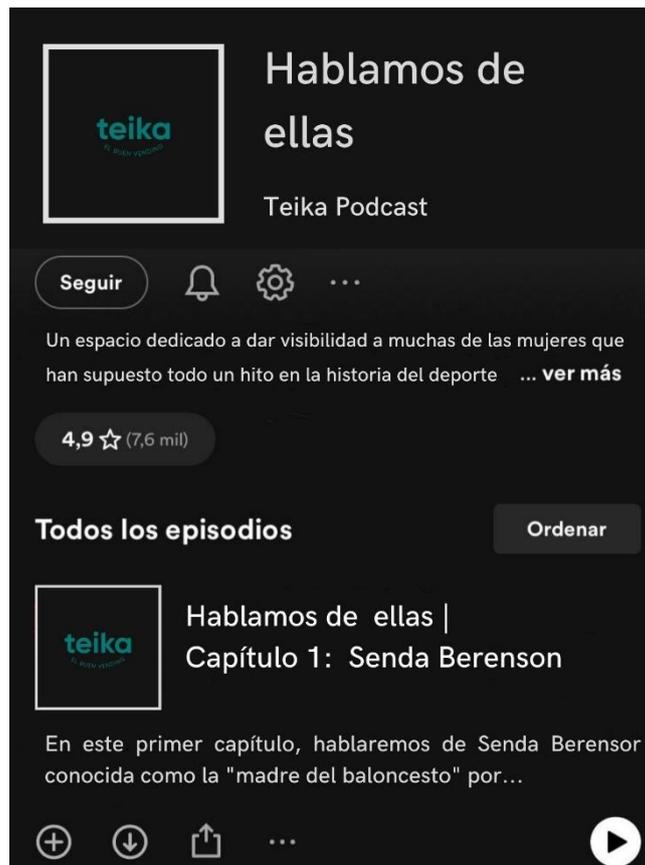


Figura 29: Ejemplo del podcast en Spotify. Fuente: Elaboración propia

Para la producción del podcast, tendremos como entidad colaboradora a Cruz Roja: escogida por su relación con Teika y porque esta ya cuenta con un podcast propio llamado “Ahora”, algo que puede ser muy útil a la hora de producirlo. Por otra parte, se escogerán las instalaciones de LCampus de Gandia de la UPV debido a que tienen todas las herramientas y el equipo necesario para poder grabar y editar las piezas auditivas. De la misma manera, serán los propios alumnos del grado en Comunicación Audiovisual los que se encarguen de locutar, editar y grabar el contenido necesario. También es necesario grabar la producción del podcast porque nos servirá para posteriormente crear contenido adicional que se subirá a las redes sociales de la empresa. Los alumnos escogidos podrían desempeñar esta tarea bajo un convenio de prácticas con Teika o con la garantía de recibir créditos que podrán ser convalidados a su favor.

Escogemos el podcast como nueva herramienta dadas las ventajas que derivan de este (Patxi, 2021):

- Facilidad de hora y lugar: Nos da la posibilidad de acceder a él desde cualquier lugar y de adaptar a los horarios de cada oyente
- Accesibilidad: Todo tipo de público puede acceder a la educación a través de un podcast, cualesquiera que sean sus capacidades o niveles de educación previos.

Se ha escogido Spotify como plataforma para este podcast dada su popularidad, pero no se descartan otras como Apple Podcast, Mixcloud, Google Podcast, etc.

## **EVENTOS**

Como iniciativa para incentivar y hacer eco de la campaña, después de repartir los álbumes entre los periódicos indicados, se celebrarían dos encuentros deportivos: uno de baloncesto femenino el día 22 de marzo y otro de fútbol femenino el día 23 de marzo. Estos días han sido seleccionados ya que resultan importantes en la historia de ambos deportes en su categoría femenina, tal y como se indica en el podcast.

La idea es que el encuentro se realice entre equipos que Teika patrocina (Valencia Basket Club vs CB Claret Benimaclet y Valencia CF vs Villarreal CF) de manera amistosa ya que es simplemente una iniciativa para crear un mayor impulso de los álbumes. El día 22 de marzo tendría lugar el partido de baloncesto femenino entre el Valencia Basket Club y el CB Claret Benimaclet y el día 23 de marzo, el encuentro de fútbol femenino entre el Valencia CF y el Villarreal CF.

Para cubrir los gastos, los asistentes pagarían un precio asequible por la entrada a cambio de poder disfrutar de la jornada y disfrutar de un pack de regalo por su asistencia: un pack que incluiría el álbum y algunos cromos. Por cada entrada vendida se regalaría sólo un pack dado que, hemos de contemplar la posibilidad de que muchos de los asistentes ya hayan conseguido el álbum a través de las entregas de los periódicos.

Como asistentes a los eventos, contamos con la presencia de todos aquellos *microinfluencers* que colaboraron en la acción de promoción del evento, así como todas las jugadoras de los clubes patrocinados por la empresa que

puedan asistir, sus familiares y miembros de Teika además de medios de comunicación que pudieran cubrir los eventos.

## **WEB**

En web oficial de Teika, los usuarios podrán acceder a toda la información de la campaña en el apartado ya existente “Juegan ellas, ganamos todos”. Aquí se añadirá otra sección llamada “Hablemos de ellas, ¿quiénes son?” en el que se hablará de las nuevas protagonistas del álbum y qué relación tienen con la nueva entrega del álbum. También estarán disponibles en esta sección todos los contenidos relacionados con el podcast: un enlace para escuchar los capítulos en Spotify y los vídeos- resumen que se alojarán en el canal de YouTube. Otro pequeño apartado irá dedicado a que los usuarios puedan rellenar sus datos y conseguir el álbum asumiendo solamente los gastos mínimos de su envío.

## **APP**

Para la aplicación, se habilitará un nuevo espacio a través del cual los clientes podrán acumular una serie de puntos al llegar a un mínimo establecido de compras en las máquinas de Teika para poder conseguir un álbum gratis en el caso de no haber podido conseguir con las entregas de los periódicos durante la semana del 6 de marzo.

Asimismo, los usuarios tendrán la posibilidad de poder pedir a través de la aplicación el álbum si lo desean corriendo con los gastos mínimos de su envío. Se baraja esta opción por la posible petición de ciertos clientes que quieran tener su álbum sin la necesidad de acumular los puntos y recibirlo a modo de premio. En el nuevo espacio creado en la app de Teika también servirá para suplir las diferentes dudas o cuestiones que puedan surgir, todos los clientes podrán ponerse en contacto con la empresa en caso de tener algún problema relacionado con el álbum y/o cromos.

La implementación de esta herramienta a esta estrategia surge también de un deseo por incentivar la descarga de la aplicación ya que es uno de los elementos innovadoras con los que cuenta la empresa que actualmente cuenta con 50.000 descargas aproximadamente.

## **CHARLAS Y PONENCIAS**

Al finalizar la campaña y, tras la celebración de los eventos, para cumplir con uno de los propósitos principales de la campaña (educación sobre la historia en el deporte femenino) algunos de los miembros de la empresa impartirán charlas en diversos centros educativos (colegios, institutos, UPV, etc.) para hablar del proyecto a jóvenes de entre 10 y 25 años. Dependiendo de la edad de los oyentes, el mensaje de las ponencias se adaptará y, aunque se toquen los mismos temas, se dará un enfoque dependiendo del público al que nos enfrentemos: todo ello para captar la atención suficiente de estos.

Las zonas escogidas donde tendrían lugar estas ponencias serían alrededores de La Safor (por ser el lugar autóctono de la marca) y Valencia. Se pretende que los miembros de la empresa actúen como invitados que integren estas charlas en asignaturas previamente acordadas con la institución en cuestión y que sean relevantes para las materias escogidas.

Esta iniciativa forma parte del conjunto de acciones destinadas a compartir con los más jóvenes los valores que intentan inculcarse en la campaña ya que se tocarán muchos temas: desde la historia que se cuenta en los capítulos del podcast hasta la producción de los álbumes y la grabación de dicho podcast. Es decir, todo el conglomerado de actividades que envuelven a esta iniciativa.

## **CÓDIGOS QR**

En cada una de las máquinas expendedoras de Teika, los clientes tendrán la posibilidad de escanear un Código QR que los podrá redirigir a una página web donde estén presentes todas las plataformas de la empresa (Instagram, Twitter, Facebook, Spotify, TikTok y YouTube) ya que en todas ellas podrán encontrar contenido relacionado con la campaña.

### **6.3. CALENDARIO DE CONTENIDOS**

Dado que los eventos tendrían lugar los días 22 y 23 de marzo del 2023, el calendario propuesto para la planificación, creación de contenido, promoción de la campaña, distribución de los álbumes y celebración del evento sería el siguiente:

- **FASE 1** (del 17 de octubre al 19 de diciembre): Preparación de los contenidos y promoción de la recuperación del álbum
- **FASE 2** (del 9 de enero al 1 de febrero): Seguimos con la promoción del álbum y comenzamos con la promoción del podcast
- **FASE 3** (del 1 de febrero al 1 de marzo): Lanzamiento del podcast y promoción del álbum y los eventos
- **FASE 4** (semana del 6 de marzo): Lanzamiento de los álbumes en los periódicos
- **FASE 5** (semana del 13 de marzo- semana del 20 de marzo): Promoción y celebración de los eventos
- **FASE 6** (finales de marzo- fin de temporada 22-23): Recopilación de todo el contenido creado durante los meses anteriores

## FASE 1

# Preparación de contenidos y promoción del álbum

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2	31	1	2	3	4	5	6	28	29	30	1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	1	2	3	4	26	27	28	29	30	31	1
31	1	2	3	4	5	6														

Figura 30: Calendario "Fase 1" de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

Durante esta primera etapa emplearemos como plataformas principales Instagram y Twitter, escogidas por ser aquellas que generan más actividad en la empresa. La idea es recordar la campaña anterior para generar un cierto sentimiento de nostalgia entre los usuarios, para estos posts se reciclarían y reutilizarían contenidos que ya se habían empleado anteriormente para la campaña. Todo ello para conseguir interacción por parte del público y generar el deseo de su regreso.

Por otro lado y, como uno de los nuevos elementos añadidos a la campaña, se inauguraría la sección “Hablamos de ellas”: en esta sección simplemente se subirían posts sobre personalidades relevantes de las 5 categorías de deportes de los 8 a los que la empresa patrocina. “Hablamos de ellas” sólo es un primer contacto con la temática que posteriormente aparecerá en el podcast que detallaremos en la **FASE 3**, algo que no se desvelará hasta el lanzamiento del mismo; es decir, en esta etapa los usuarios todavía desconocen la existencia del podcast y los temas que se tratarán en él. Es una iniciativa para “calentar motores” y empezar a conectar con el público a la vez que damos a conocer diferentes figuras que han supuesto un hito en la historia de cada deporte. Las mujeres escogidas son las siguientes:

- **BALONCESTO:** Senda Berenson, entrenadora reconocida como madre del baloncesto. Implementó dicho deporte en sus clases para que, posteriormente, el día 22 de marzo de 1893 tuviera lugar el primer encuentro femenino en la historia del baloncesto
- **FÚTBOL:** Nettie Honeyball, fundadora del British Ladies Football Club. Este equipo participó en el primer partido de fútbol femenino celebrado el día 23 de marzo de 1895
- **RUGBY:** Emily Valentine, apodada como “primera dama del rugby”
- **HOCKEY:** Virginia Ramírez, jugadora de hockey hierba ya retirada que participó en el equipo de España en los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 y recibió la medalla de oro
- **VOLEIBOL:** Kathy Gregory, jugadora y entrenadora de voleibol femenino. Se retiró después de 38 temporadas en las que acumuló 882 victorias, la quinta mayor cantidad en la historia de la División I de la NCAA

Todas estas figuras seleccionadas pasarán a formar parte del álbum como un homenaje a la labor llevada a cabo para la historia de cada uno de los deportes mencionados. Para añadir las al álbum y, con el propósito de no dañar la disposición con la que ya cuenta este, se añadiría una página adicional al principio del álbum con sus 5 fotografías y una breve descripción sobre por qué son personalidades relevantes para cada deporte.

El día 19 de diciembre, para empezar a crear expectativas sobre la vuelta del álbum (recordemos que todavía no se había barajado la posibilidad de su

vuelta, sólo habíamos recordado lo que supuso la campaña en su momento), se subirán una serie de publicaciones a Instagram, Twitter y Facebook. El contenido de estas publicaciones será de una “Lista de propósitos para 2023” aprovechando que ya el año estará por finalizar y recurriendo a esta lista que todos hemos hecho alguna vez en nuestras vidas para manifestar nuestros deseos de cara al año que está por comenzar. Dentro de esta lista se incluirán propósitos propios de la empresa y sus productos (sostenibilidad, calidad, frescura, etc.) y otros ligados a valores como: la educación deportiva, la lucha para la visibilidad de las mujeres y la felicidad de sus clientes. Estos últimos valores nos servirán como justificación para anunciar en la **FASE 2** la vuelta del álbum.



Figura 31: Ejemplo de posible imagen para las publicaciones. Fuente: Elaboración propia

## FASE 2

### Promoción del álbum y del podcast



Figura 32: Calendario “Fase 2” de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

Con el comienzo de 2023 y al terminar las fiestas, concretamente el día lunes 9 de enero, se retoma el post con la “Lista de propósitos para 2023” para anunciar la vuelta del álbum y se anuncia que, en esta ocasión, el álbum tendrá un contenido añadido que todavía no se desvelará. El planteamiento es el siguiente: para las cuentas de Instagram, Twitter y Facebook se subirán publicaciones bajo el mensaje de “Ya os contamos cuáles eran nuestros propósitos para este 2023 y, como queremos cumplir con ellos, nos hace muy felices anunciar que vuelve el álbum de cromos de Teika con nuevas sorpresas. Ya os iremos contando”.

La semana del 16 de enero ya se destapa la sorpresa: el podcast “Hablamos de ellas”. Aquí anunciaremos que el día 1 de febrero se publicará el primer capítulo del podcast y su contenido (historia del deporte femenino). El mensaje durante esta fase es claro: “Volvieron, siempre fueron fuertes pero esta vez más que nunca”, haciendo referencia a las jugadoras que formarán parte del álbum de cromos. Durante las semanas posteriores y, hasta el 1 de febrero que se publica el primer capítulo, se harán publicaciones en Twitter, Instagram y Facebook sobre el álbum y el podcast así como vídeos cortos en TikTok y YouTube con pequeños fragmentos de la producción del álbum y de la grabación de dichos capítulos.

La semana antes del lanzamiento del podcast (semana del 23 de enero), se harían publicación en Instagram, Facebook y Twitter en las que se contará al público la temática sobre los mismos y otra serie de contenidos para mantener la interacción del público:

- Encuestas en Twitter e Instagram (ej: *¿cuál creéis que será el deporte que aparecerá en nuestro primer capítulo de “Hablemos de ellas?”*)
- Preguntas a los usuarios (ej: *¿qué os gustaría saber sobre la historia del baloncesto?*)

Al mismo tiempo y, para que el público siempre tenga presente la vuelta del álbum, se crearán pequeños vídeos para TikTok en los que figuren algunas de las jugadoras protagonistas del álbum con el siguiente mensaje: “¿Te acuerdas de nosotras? Muy pronto volveremos a hacer historia”.

### FASE 3

## Lanzamiento del podcast y promoción del álbum + evento



Figura 33: Calendario “Fase 3” de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

El miércoles 1 de febrero de 2023 tiene lugar el lanzamiento del podcast que cuenta con un total de 5 capítulos repartidos entre los miércoles de cada semana hasta el 1 de marzo. Durante este mes, el contenido en las diferentes redes sociales se distribuirá de la siguiente manera cada semana:

- **Lunes:** Se anuncia que el miércoles podrán tener disponible el capítulo del podcast en RRSS corporativas

- **Martes:** Creación de expectación entre los usuarios sobre qué podrán escuchar en el podcast y un pequeño tráiler (fragmentos de la grabación del podcast)
- **Miércoles:** Publicación del capítulo del podcast
- **Jueves:** Publicación de vídeo en TikTok resumiendo el contenido del podcast con imágenes y la locución empleada en el podcast
- **Viernes:** Publicación de vídeo en YouTube (de más duración que el empleado en TikTok) con el contenido del podcast + tomas falsas

Hemos de tener en cuenta que, al finalizar cada capítulo, se promocionan las fechas en las que podrán tener disponibles los álbumes y los dos días de los eventos que se organizarán (22 y 23 de marzo). Para que los eventos pudieran tener la repercusión suficiente, se seleccionarán como primeros capítulos aquellos correspondientes a los deportes de fútbol y baloncesto; con los deportes restantes, se dedicará un espacio al finalizar el capítulo para recordar los dos acontecimientos que indicábamos anteriormente (lanzamiento de los álbumes y fechas de ambos encuentros deportivos). De la misma manera, en las redes sociales se hará hincapié en la existencia de dichas fechas así como el público podrá tener a su disposición los enlaces pertinentes a todos los contenidos creados alrededor del podcast.

#### FASE 4

## Lanzamiento del álbum

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Figura 34: Calendario "Fase 4". Fuente: Elaboración propia

Al lanzar el último capítulo del podcast (1 de marzo) y después de subir a YouTube el último vídeo correspondiente (3 de marzo), nos adentramos en la

semana del 6 de marzo en la que el público podrá tener a su disposición los álbumes con la adquisición de las entregas de los periódicos “Levante- EMV” y “Provincias” en su especial de Fallas y el domingo de la misma semana con el periódico “Superdeporte”. El procedimiento es el mismo que el empleado en la campaña anterior dado su éxito, ya que se espera que todos estos periódicos consigan vender toda (o prácticamente) toda su tirada para alcanzar el mayor número de público posible.

Durante esta fase la acción en RRSS será a modo de recordatorio para que los usuarios sepan que ya tienen disponibles los álbumes.

## FASE 5

# Promoción y celebración de los eventos



Figura 35: Calendario “Fase 5” de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

Una vez que ya nuestros clientes tienen los álbumes, durante la semana del 13 de marzo (semana anterior a la celebración de los eventos), se promocionarán estos a través de las diferentes redes sociales de Teika. Al igual que la anterior campaña, para esta fase se empleará la acción de *microinfluencers* que asistirán a los eventos en cuestión (sorteos con entradas, álbumes, *merchandising* de la marca, etc.)

Aquí recordaremos a los usuarios la posibilidad de adquirir los álbumes si no pudieron conseguirlos durante la semana del 6 de marzo. Publicaciones en las redes sociales con el mensaje: “¿Te quedaste sin tu álbum?. Tenemos la solución para ti”, recordando al público que a través de la compra de la entrada a cualquiera de los eventos podrán conseguir su álbum por su asistencia.

Llegamos a la semana de la celebración de ambos eventos (22 y 23 de marzo), durante esta esta se recordaría y promocionaría el acontecimiento. Durante las jornadas, los partidos pueden verse retransmitidos por el canal de YouTube de Teika para todas aquellas personas que no pudieran asistir.

## **FASE 6**

Durante esta última fase de la campaña, todos los esfuerzos irán dirigidos a la recopilación de todo el contenido generado durante los meses anteriores. Es decir, desde la semana posterior a la celebración de los eventos (semana del 27 de marzo) hasta el fin de la temporada 22- 23, el contenido que se podrá visualizar a través de todas las plataformas de la marca será sobre el podcast, los eventos y el álbum. Contenidos como:

- Vídeos recopilatorios del evento en YouTube y otros más breves en Instagram, Twitter y TikTok (cada uno adaptado a su formato)
- Fotos de los eventos en las RRSS de la marca
- Fotos y vídeos de la grabación y producción de los capítulos del podcast en las RRSS de la marca

Hemos de tener en cuenta que también se irá recordando periódicamente al público a través de *stories* de Instagram y *tweets*, la posibilidad de acumular puntos en la aplicación de Teika para conseguir los álbumes de manera gratuita, así como la alternativa de poder pedir (a través de la app o de la web) los álbumes sin necesidad de recurrir al sistema de puntos establecido, pagando un mínimo coste de envío.

De la misma manera y, como iniciativa para educar e inculcar a los más jóvenes conocimientos acerca del deporte femenino y todos los valores que engloban a la campaña, miembros de Teika impartirán charlas en centros educativos. En estas charlas se hablará extensamente sobre la campaña, los elementos que la componen (álbum, podcast y eventos), su planificación y elaboración además de hablar de historia del deporte femenino. Se pretende crear un espacio en el que los jóvenes puedan escuchar, aprender e interactuar con personas que han vivido de primera mano todo el proceso de producción de la campaña.

## **CONCLUSIÓN**

Todo este planteamiento surge del deseo de retomar una iniciativa tan acogida y que envuelve tantos valores como es la del álbum de cromos de Teika. El proyecto pretende crear contenidos que sean posibles para la marca y no supongan un desempeño muy grande en cuanto a esfuerzo y costes.

## 7. CONCLUSIONES

Para concluir con este Trabajo de Fin de Máster, recuperaremos los objetivos que se planteaban en un principio.

En primer lugar y, como objetivo principal, hemos elaborado todo un planteamiento para la recuperación del álbum de cromos a través de una estrategia en la que se adhieren elementos de carácter transmedia. Todos estos contenidos son propuestos dada su capacidad de establecer una fuerte conexión con el público dado que, a lo largo del trabajo, ya hemos demostrado que la comunicación -y concretamente, las narrativas transmedia- pueden ser altamente beneficiosas para la marca, en este caso, para Teika.

Además, hemos identificado a través de qué elementos nos podríamos servir para la consecución de este objetivo principal y los hemos implantado en la estrategia como contenidos innovadores que ayuden a catapultar e incentivar esta nueva entrega del álbum de cromos.

La estrategia gira en torno a un hilo conductor (historia del deporte femenino) que nos sirve como pretexto para recuperar el álbum de cromos y generar toda una serie de acciones a su alrededor que pueden potenciarla (podcast, eventos, etc.).

Mi interés por la empresa y por este proyecto surge por el alto potencial que les caracteriza; esto, sumado a los conocimientos que he podido adquirir a lo largo de este último año académico, me han alentado a idear esta estrategia como manera de plasmar todo lo aprendido en una campaña que podría ser retomada a través de un nuevo planteamiento: las narrativas transmedia.

De la misma manera, se ha procurado mantener la valiosa esencia propia de Teika que se rige en torno a una filosofía y valores muy cuidados. Como afirmábamos en la conclusión de la estrategia, se aspira a obtener grandes resultados sin la necesidad de añadir grandes costos y esfuerzos en la campaña; algo que también beneficia a la marca.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba, A. (2011). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis
- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & de Julián, J. I. C. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47.
- Bautista, J. F., & Somavilla, R. D. La mujer en el motociclismo: análisis de la estrategia social media de Ana Carrasco. (2019)
- Bernal Acto, M. J. (2021). Plan de comunicación para el festival de videojuegos inmersivo: Gamer World Festival.
- Cárdenas, Á. G. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología del Deporte*, 2(2).
- Calvo, J. J. H. (2014). *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa. Un caso particular de estudio* (Doctoral dissertation, Universidad de La Rioja).
- Clotas, P. (2003). Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. Técnicas y recursos para la gestión cultural. Barcelona: Universitat de Barcelona. Páginas 1-57
- Fernández, C. (2011). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Centro de Estudios Financieros
- Fernández Carretero, D. (2018). Mujer y deporte: Análisis del seguimiento informativo de las recomendaciones del Consejo Superior de Deportes en los telediarios de TVE1.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Galán, E. (2016). "Relato transmedia vinculado a marcas; el personaje de Benito como instrumento de branded content". *El profesional de la información*, v. 25, n.6, pp 915- 922
- García, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
- Gil, S. y Miquel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *adComunica*, 14, 23- 26
- Gilbert III, L. R., Omar, M., & Farid, A. M. (2014). An integrated QFD and axiomatic design methodology for the satisfaction of temporary housing stakeholders. In *the 8th International Conference on Axiomatic Design*.
- Gonzalez, A. P. L., & Alva, P. N. M. (2021). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: una revisión de literatura. *Revista Ciencias y Artes*, 1(2), 74-86
- González Pagés, J. C. & Fernández González, D. A.. (2009). "Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte". *Educación en revista* (35): 123- 136
- Hax y Majluf (1996): "Gestión de Empresas con una Visión estratégica", Editorial Dolmen, Santiago, Chile (4ta ed.)
- Herrera Martínez, G. (2004). Vale la pena invertir en comunicación organizacional. *Ed. Mico Panoch Argentina*.

- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. D. C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* (Updated ed.). New York University Press
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa
- Layton, M. J. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño* (Trabajo Final de Grado). Tenerife, España: Universidad de la La Laguna
- Lerbinger, Otto (1979): "Diseños para una nueva comunicación persuasiva". Editorial El manual moderno, México
- López Albalá, E. (2016). "Mujeres deportistas españolas: Estereotipos de géneros en los medios de comunicación". *Sociologados. Revista de Investigación Social* (2): 87- 110
- López Díez, P., (2011). *Deporte, mujeres y medios de Comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Madrid, España: Consejo Superior de Deportes
- López Ulric, I. (2015). *La dona esportista als mitjans de comunicació*.
- Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): "The Strategy Process : Concepts, Text and Cases", Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ
- Mitroff, I. I. (1983). Archetypal social systems analysis: On the deeper structure of human systems. *Academy of Management Review*, 8(3), 387-397.
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5).
- Quin, R., McMahon, B, (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid. Ediciones de la Torre, p. 167-168.
- Reed, H., Couturiaux, D., Davis, M., Edwards, A., Janes, E., Kim, H. S., ... & Evans, R. (2021). Co-production as an emerging methodology for developing school-based health interventions with students aged 11–16: systematic review of intervention types, theories and processes and thematic synthesis of stakeholders' experiences. *Prevention Science*, 22(4), 475-491.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19 (0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43901](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901)
- Rojas Guzmán, Álvaro. (2000). La comunicación organizacional, productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo. *Revista Contribuciones*
- Romay, E. T., & Mirón, S. G. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2), 125-137.
- Sádaba, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En I. Sádaba y M. Arroyo (coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá; Plaza&Jones

Toffoletti, K. & Thorpe, H. (2018): "Females athletes" self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28 (1): 11- 31

## 8.1. PÁGINAS WEB

Ameco Press. *El Consejo Audiovisual de Andalucía elabora un informe que fomenta la difusión del deporte femenino*. (2008, 10 noviembre). Ameco Press. <https://amecopress.net/El-Consejo-Audiovisual-de-Andalucia-elabora-un-informe-que-fomenta-la-difusion-del-deporte-femenino>

Campos Rey, J. M. (2021, 9 junio). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Femxa. <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

CEMAD (2018, 27 junio). *Pymes. Motor económico de España*. CEMAD. <https://www.cemad.es/pymes-motor-economico-espana/#:%7E:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20las%20PYMES%20son,66%2C4%25%20del%20empleo.>

DIRCOM (2015) Primer estudio sobre patrocinio deportivo en España. Madrid: DIRCOM y Universidad Jaume I. Disponible en: <https://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/02CDAC42.pdf>

Esteve, B. C. (2022, 9 mayo). *Microinfluencer: qué es, cómo llegar a serlo y por qué ganan terreno a los influencers*. Thinking for Innovation. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/#:%7E:text=con%20tus%20seguidores-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Microinfluencer%3F,1.000%20y%20los%20100.000%20seguidores.>

EAE Business School. | *Estos son los principales patrocinadores del deporte femenino* | EAE Business School. (2020, 2 octubre). <https://www.eae.es/actualidad/noticias/estos-son-los-principales-patrocinadores-del-deporte-femenino>

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Confession of an ACA-FAN*. [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Lidón, I. (2019, 7 julio). *Teika, pioneros en el café de máquina y el 'vending' saludable*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/07/07/5d20eb00fc6c830d338b45aa.html>

Marketing News (2022, 1 marzo). *La inversión en el patrocinio de deportes femeninos ha crecido hasta un 146%*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1168163031605/inversion-patrocinio-de-deportes-femeninos-crecido-hasta-146.1.html>

Nonstop Marketing (2021, mayo 6). *PATROCINIO DEPORTIVO Y DEPORTE FEMENINO*. Agencia de marketing deportivo - Nonstop especializada en deportes. <https://www.nonstopmarketing.es/patrocinio-deportivo-y-deporte-femenino/>

Patxi, I. (2021, 26 febrero). *Podcast educativo: qué son y cuáles son sus ventajas*. Iván Patxi. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.ivanpatxi.es/podcast-educativo>

## **8.2. DOCUMENTOS DE TEIKA**

Manual de Responsabilidad Social Corporativa de Teika (2020). <https://teika.es/memoria-rsc/>

Informe del álbum de cromos “Juguen ellos, guanyem tots”. Dpto. Marketing y Comunicación. Teika (2020) [Cedido por la empresa]

Dossier “Juegan ellas, ganamos todos”. Teika (2022) [Cedido por la empresa]

## **8.3. OTROS**

Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión de 17 de junio de 2014 por el que declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado (Texto pertinente a efectos del EEE).