

Roberto C. Sandulli Saldaña*

LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES DE CLUBES DE FÚTBOL EUROPEOS EN CHINA: EL CASO DE LA U. D. LAS PALMAS

El presente artículo tiene como objetivo analizar la relevancia de la segmentación geográfica en China y el papel creciente que desempeñan las ciudades Tier inferior, en el caso concreto de las campañas de *marketing* digital de clubes de fútbol.

Para ello hemos medido la respuesta generada por la promoción realizada por la U. D. Las Palmas, club de La Liga de fútbol, en ciudades Tier inferior respecto a las ciudades Tier 1, en términos de interacciones en Sina Weibo, la segunda red social más influyente en China, aplicando un modelo de regresión Tobit para determinar las relaciones lineales entre el nivel Tier de la ciudad y el número de usuarios que interaccionaron en la campaña.

El modelo Tobit nos indica que las ciudades Tier 2, 3 y 4 están asociadas con una mayor interacción en comparación con las ubicaciones Tier 1, y, en consecuencia, la localización Tier inferior indica mayores oportunidades para interactuar con potenciales aficionados y consumidores localizados en estas ciudades chinas.

Palabras clave: ciudades chinas Tier inferior, fútbol europeo, *marketing* digital, redes sociales chinas. **Clasificación JEL:** C24, M31.

1. Introducción

La irrupción de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores. La industria del fútbol no es una excepción, y aquellas se han convertido en una herramienta de comunicación clave para las empresas del sector (Vale y Fernandes, 2018).

El marketing deportivo tiene como objetivo la búsqueda continua de nuevas fuentes de ingresos. Esta necesidad, junto con la globalización del fútbol y de los derechos de imagen, ha llevado a las ligas y clubes de fútbol a incrementar su alcance, con una perspectiva más global. Cada nuevo aficionado a nivel \triangleright

Las campañas de *marketing* digital son parte fundamental de la estrategia de cualquier equipo de fútbol profesional con las que se busca destacar en el mercado local e internacional, ganar nuevos seguidores y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

^{*} Universidad Camilo José Cela (Madrid). Versión de septiembre de 2021. DOI: https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7286

mundial es una nueva posible fuente de ingresos (Butterfield, 2018).

El engagement o participación de los usuarios se relaciona tradicionalmente con el rendimiento de la marca del club de fútbol (Aichner. 2019), siendo la segmentación un factor clave en el diseño de las campañas en redes sociales para cualquier entidad deportiva (Tapp y Clowes, 2002).

Los perfiles en redes sociales ofrecen a los clubes de fútbol una gran cantidad de información sobre sus fans, que les permite comprender cuál puede ser la mejor estrategia de venta. Además, conforman el canal por el que las empresas patrocinadoras llegan a una audiencia cada vez más grande (Zhou, 2013). Este nuevo paradigma está empujando a los clubes de fútbol a expandir sus estrategias hacia nuevos mercados.

Partimos de la hipótesis de que los fans que provienen de un país o región específicos tienen motivaciones y comportamientos similares. Si bien en el pasado la segmentación geográfica no se ha incluido para predecir el comportamiento de los seguidores de fútbol, en otros deportes se aplica con frecuencia, ya que maximiza tanto la satisfacción del consumidor como la respuesta del mercado (Mullin et al., 2014) y, además, es una característica observable de manera directa a diferencia de otras variables de segmentación, ayudando de este modo de manera significativa a la planificación y al diseño de las campañas de marketing (Stewart et al., 2003).

Para muchas entidades deportivas, China no es solo un mercado digital único en el mundo, sino que es además uno de los más importantes y más rápidos en términos de crecimiento de fans, ofreciendo importantes oportunidades de negocio y nuevos patrocinios (Butterfield, 2018; Mailman Group, 2016).

Esto se debe, principalmente, al tamaño del mercado, al crecimiento económico, a las políticas nacionales favorables (Sullivan et al., 2021) y, sobre todo, a la gran pasión de su población por el fútbol europeo (Desbordes, 2007).

La censura de la mayoría de las redes sociales occidentales, como Twitter, Facebook o YouTube, por parte del Gobierno chino ha propiciado la creación de plataformas locales como Sina Weibo, que son utilizadas normalmente solo por usuarios chinos (Li et al., 2019).

Para interactuar con los posibles fans en este enorme mercado, las organizaciones deportivas han adoptado una estrategia digital principalmente a través de Weibo (Favorito, 2015; Jiang, 2012).

La literatura anterior se ha centrado en las estrategias de marketing por parte de entidades deportivas en los mercados europeos (Bouzdine-Chameeva et al., 2015), y, con algunas excepciones (Li et al., 2019; Zhou, 2013), se sabe muy poco sobre las estrategias y su efectividad por parte de clubes de fútbol extranjeros en las redes sociales chinas. Por otro lado, no hay estudios previos sobre el impacto de la localización geográfica en las estrategias en redes sociales en China por parte de clubes de fútbol.

Estudios previos sobre estrategias de entrada en China indican que las marcas occidentales del sector retail desarrollan una estrategia de segmentación basada en el nivel Tier de las ciudades (Bai et al., 2021). Las marcas retail occidentales han verificado que entrar en el mercado chino a través primero de las ciudades Tier1 y después expandiéndose al resto de niveles es una estrategia efectiva (Liu et al., 2018).

Los resultados del estudio nos ayudarán a comprender si dicha estrategia basada en esta segmentación espacial se puede replicar en \triangleright

la industria del deporte y, más específicamente, en los clubes de fútbol europeos y en sus estrategias para lograr conectar con los usuarios en las redes sociales chinas.

Según algunos autores, más del 31 % de los residentes urbanos chinos están interesados en el fútbol y, en su mayoría, se encuentran en ciudades Tier 1 y 2 (Nielsen Sports, 2018; Sullivan et al., 2021). La poca literatura existente sobre este tema (Sullivan et al., 2021) sugiere que los aficionados al fútbol en China tienen un perfil diferente según las características de las regiones donde viven.

El objetivo principal de este estudio es analizar las diferencias entre aficionados chinos en términos de participación en una campaña de redes sociales de un club de fútbol europeo. En consecuencia, este estudio buscará contribuir a la literatura existente sobre la efectividad potencial de las estrategias de segmentación geográfica en las campañas en redes sociales, proporcionando evidencias sobre las diferencias regionales en China que deben ser tomadas en cuenta por clubes de fútbol extranjeros a la hora de desarrollar sus estrategias de marca en este mercado.

Los aficionados chinos están conectados con el móvil a través de redes sociales como Sina Weibo, una plataforma de microblogging con un gran impacto en el consumo de contenido deportivo, especialmente de fútbol (Favorito, 2015).

La digitalización en China es un factor clave en el aumento del consumo de fútbol europeo, provocando en gran medida el aumento en el número de aficionados (Sullivan et al., 2021).

Sina Weibo es la segunda red social más importante de China. Es una plataforma abierta basada en el intercambio de contenido, la visibilidad y la creación de comunidades digitales. En consecuencia, todas las publicaciones son visibles y accesibles para todos los usuarios.

Sina Weibo es una red estrechamente relacionada con entidades deportivas y, sobre todo, con los clubes de fútbol extranjeros que desde hace tiempo están abriendo cuentas oficiales en la plataforma, proporcionando información muy valiosa para los aficionados chinos (Favorito, 2015).

Por consiguiente, la información en Weibo cubre no solo la información publicada por los propios usuarios, sino también todo tipo de información comercial y noticias a través de los perfiles oficiales de los clubes de fútbol, enriqueciendo enormemente la calidad y la cantidad de la información deportiva existente.

El resultado es que Weibo se ha convertido en una importante fuente de información deportiva para los aficionados chinos (Li et al., 2019).

Los aficionados chinos de clubes europeos en Weibo ascendieron a 93,3 millones en 2020, siendo un 21,4% más respecto a 2019 (Mailman Group, 2021).

En este estudio analizaremos la localización de la respuesta generada por la campaña de promoción del club de fútbol español en Sina Weibo.

Sistema Tier v estrategias de entrada en China

En China, las ciudades se clasifican en niveles denominados Tier. El sistema chino de niveles Tier es una clasificación no oficial realizada por el South China Morning Post (2016), pero generalmente aceptada en los estudios de marketing (Shukla y Rosendo-Ríos, 2021).

Después de la apertura de la economía china en 1978, el crecimiento económico se ha distribuido irregularmente entre sus ciudades, ⊳

concentrándose principalmente en Beijing, Shanghai, Tianjin, Chongqing y Guangzhou, conocidas como ciudades de primer nivel o Tier 1. Las ciudades Tier 1 en China no solo tienen los ingresos más altos, la población más grande y los niveles de PIB más altos, sino también un desarrollo económico más rápido, un nivel de vida más alto y una sociedad y un estilo de vida más sofisticados y cercanos a Occidente (Wong y Yu, 2003). Tradicionalmente, las marcas extranjeras dirigidas al mercado chino se han centrado en ciudades Tier 1 (Chan et al., 2009). Sin embargo, ignorar las diferencias entre las ciudades de nivel 1 y el resto de China y adoptar una estrategia de marketing uniforme ha llevado al fracaso de muchas marcas extranjeras (Cui y Liu, 2000). La mayoría de las empresas occidentales ha seguido una secuencia específica en sus estrategias de entrada en China, dirigiéndose en un primer momento a ciudades Tier 1, en un segundo momento a ciudades Tier 2 y finalmente a ciudades Tier 3 y Tier 4 (Bai et al., 2021; Perry et al., 2020; Bonetti et al., 2017). Una de las preguntas que este artículo intenta responder es si este enfoque secuencial podría aplicarse al sector deportivo y, específicamente, a las estrategias de entrada de los clubes de fútbol europeos.

No encontramos muchas evidencias que respondan a esta pregunta. El interés del fútbol en China está vinculado al desarrollo económico y social, así como a las nuevas políticas de apertura y al nivel de consumo (Kaplan y Langdon, 2012; Yu et al., 2019). En China, la mayoría de los aficionados al fútbol europeo pertenece a la clase media urbana (Gong, 2020). Esto, además, coincide con la tendencia de la clase media china a abrazar elementos culturales occidentales importados con el fin de obtener un estatus superior (Gong, 2017).

Hay varios factores que apoyarían nuestra hipótesis. En primer lugar, las ciudades de nivel inferior han tenido un crecimiento y desarrollo destacado durante los últimos años, impulsadas principalmente por los planes y políticas del Gobierno central y una mejora en las infraestructuras (Liu y Zhang, 2018; Lv, 2017). Las SZE (zonas económicas especiales), las ciudades costeras abiertas, así como los planes quinquenales, las políticas de clúster y las nuevas reglas para los registros Hukou han tenido un gran impacto económico y social en todo el país (Ota, 2003; Chen et al., 2017; Tan, 2017), llevando a las ciudades Tier inferior a un gran desarrollo económico, un aumento del consumo y, en consecuencia, al crecimiento de una clase media urbana (Barton, 2013).

Dado que los ingresos son un factor que influye en el consumo de fútbol europeo por parte de los aficionados en China (Wang y Zheng, 2015), el crecimiento económico y el aumento de los ingresos en las ciudades Tier inferior tendrán un impacto en el interés por el fútbol internacional en estas ciudades y, en consecuencia, un mayor *engagement* en las campañas por parte de estos equipos de fútbol en redes sociales.

El concepto de *engagement* está relacionado con la participación y la interactividad, dos factores que reflejan la atención o el interés del consumidor por una marca o empresa, y considera principalmente aspectos cognitivos, emocionales y conductuales (Brodie *et al.*, 2013). En la literatura académica se indica que el *engagement* en redes sociales y el comportamiento del consumidor están estrechamente relacionados (Bijmolt *et al.*, 2010; Alhabash *et al.*, 2015).

Estudios anteriores también señalan una relación entre el *engagement* y los hábitos de consumo de los aficionados. El *engagement* de entidades deportivas influye de manera \triangleright

directa tanto en la venta de entradas como de material deportivo, hasta en el aumento en la audiencia televisiva (Fisher, 2011).

Un mayor engagement en las campañas realizadas por clubes de fútbol significa mayor probabilidad de que el usuario se convierta en aficionado (Vale y Fernandes, 2018) y mayor probabilidad de que pueda adquirir material del club (Kahle et al., 1996).

En términos generales, esperaremos que la combinación de crecimiento económico, mayor interés por los equipos de fútbol europeos y la sobrecarga de información de los aficionados que viven en ciudades chinas Tier 1 se asocie con un mayor engagement en las campañas de clubes de fútbol extranjeros en ciudades Tier 2, 3 y 4, en comparación con las ciudades Tier 1.

En este trabajo vamos a intentar contrastar la siguiente hipótesis:

La probabilidad de engagement en las campañas de redes sociales de los clubes de fútbol extranjeros será menor en las ciudades Tier 1 en China en comparación con las ciudades Tier 2, 3 y 4.

3. Contraste empírico: metodología

Para confirmar nuestra hipótesis principal analizaremos el impacto en términos de engagement en la campaña por parte del club de fútbol U. D. Las Palmas en las redes sociales chinas.

Elegimos un club español para nuestro estudio por varias razones. La Liga española fue la primera liga europea que se lanzó en China en enero de 2012 y es la segunda competición más importante en las redes sociales chinas después de la Premier League inglesa (Mailman Group, 2020).

En concreto, elegimos la U. D. Las Palmas por el impacto del club en China después de que uno de los jugadores más representativos fuera vendido al Beijing Guoan en 2018 (Izquierdo, 15 de febrero de 2018).

Analizamos la localización de las reacciones digitales o engagement en la campaña del club con el fin de entender dónde se encuentran en China los potenciales aficionados dispuestos a consumir fútbol español y aportar, de este modo, conocimiento para las futuras estrategias de otros clubes de fútbol europeos.

China es un mercado muy difícil no solo por su gran tamaño y complejidad, sino también por la diversidad de sus ciudades y economías provinciales. Por lo tanto, este estudio ayudará en el desarrollo de las futuras estrategias de segmentación en campañas de marketing por parte de los clubes de fútbol europeos que quieran entrar al mercado chino.

Con el fin de apoyar nuestra teoría sobre el potencial de las ciudades Tier inferior para los clubes de fútbol europeos en China, realizamos un análisis de ubicación de los usuarios que han reaccionado a la campaña promocional del club de fútbol U. D. Las Palmas a través de su cuenta oficial en Sina Weibo (拉斯 帕尔 马斯运动联盟).

Siguiendo estudios anteriores sobre la efectividad de la participación en campañas de marketing por parte de clubes de fútbol en las redes sociales chinas (Butterfield, 2018), el engagement se define como «like», «comentario» y «post compartido» registrados en las publicaciones de la cuenta analizada.

Sina Weibo es una red abierta, por lo que los perfiles están disponibles para todos los usuarios. Por lo tanto, hemos recopilado la información de localización mostrada en el perfil de cada usuario que reaccionaba a los mensajes de la campaña.

En la muestra hemos encontrado varios usuarios recurrentes, es decir, el mismo usuario había generado varias reacciones desde la misma ubicación. Esta cantidad de reacciones lleva a sobrevalorar la presencia de usuarios en esas ubicaciones, por lo tanto, ha sido necesario trabajar con usuarios únicos en lugar de número de reacciones.

De este modo las reacciones se han analizado espacialmente a nivel de usuario, de modo que lo que se recoge en cada unidad espacial en un momento dado es la presencia de un usuario y no el número de reacciones.

Hemos empleado un modelo Tobit para cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización en ciudades de nivel 2, 3 y 4, que influyen en la reacción o engagement registrado en los mensajes promocionales del club de fútbol español. El modelo Tobit o modelo de regresión censurado intenta estimar relaciones lineales entre variables cuando hay censura a la izquierda o derecha en la variable dependiente. En nuestro modelo observamos censura por la izquierda en aquellas localizaciones donde ningún usuario de Weibo participó en la campaña. Por lo tanto, nuestro modelo tiene censura cuando el valor de nuestra variable dependiente, es decir el engagement, es cero, debido a que solo puede clasificarse como 1, reacción, o como 0, no reacción.

Dado que estamos interesados en el efecto general producido en el engagement de la campaña del club de fútbol en una ubicación china, en lugar del efecto para un usuario específico, calculamos el efecto marginal en la intensidad del engagement debido a cambios en el número de usuarios ubicados en una región (Greene, 2003).

Nuestras variables son las reacciones o engagements frente a los distintos tipos de mensajes promocionales, el PIB, el PIB per cápita, la población, la intensidad de las reacciones y las ciudades Tier 1, 2, 3 y 4.

Nuestra variable dependiente (Yi) es la cantidad de usuarios únicos ubicados en una ciudad a nivel de prefectura en China que interactuaron en la red social china Weibo a través de las reacciones denominadas «like», «comentario» y «post compartido» en las campañas del equipo de fútbol español U. D. Las Palmas. Consideramos 341 ciudades a nivel de prefectura.

La variable independiente es la variable Tier, que clasifica la ciudad-prefectura según el South China Morning Post (SCMP). Este sistema Tier clasifica las ciudades chinas en cuatro niveles de acuerdo con el promedio de tres variables: el PIB, la Administración política según cuatro niveles (ciudades controladas directamente por el Gobierno, capitales provinciales y subprovinciales, capitales de prefectura y resto del territorio) y la población.

Dentro de las variables de control, primero el modelo considera el PIB per cápita, con el fin de controlar en función del nivel económico o estatus de clase media (Gong, 2020) a los individuos que viven en una ciudad-prefectura i en China. En segundo lugar, el modelo controla también, en función de la población Densidad, de la ciudad-prefectura i en China, el impacto de los efectos de la aglomeración en el boca a boca de las redes sociales (Liu et al., 2018). Por último, controlamos la actividad de los usuarios en Weibo respecto de las campañas que se centran en España con el fin de aislar el interés por el fútbol español en comparación con el interés por España en general. Esta variable de control Social, mide el número total de usuarios que durante el mismo periodo de las campañas de la U.D. Las Palmas participaron en campañas de redes sociales relacionadas con moda, alimentación y turismo de España.

Todas las variables continuas se han transformado logarítmicamente para facilitar la interpretación de los resultados.

4. Muestra

Hemos recogido 2.504 usuarios diferentes de 14.097 reacciones a mensajes promocionales de cuentas en Sina Weibo que cubren los sectores de moda, alimentación, deporte y turismo. La campaña del sector deporte pertenece a la cuenta oficial en Sina Weibo de la U.D. Las Palmas (拉斯 帕尔马斯 运动 联盟).

A partir de estos datos analizamos la ubicación de 1.150 usuarios que mostraron reacción o interactuaron a los mensajes promocionales del club de fútbol. Los datos recogidos van desde abril de 2016 hasta agosto de 2019. Usamos el programa estadístico SPSS para estudiar las métricas mencionadas anteriormente.

5. Resultados

Los resultados descriptivos muestran que la suma de usuarios que reaccionaron en las ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) fue ligeramente inferior al número registrado en las ciudades Tier 1. El Cuadro 1 muestra la localización de los usuarios en ciudades de nivel inferior frente

al nivel 1 (556 vs. 594). Los usuarios Tier 1 representan el 42% de la muestra y los de Tier inferior representan el 58%.

CUADRO 1
UBICACIÓN DE LOS USUARIOS QUE INTERACTUARON
CON MENSAJES PROMOCIONALES DE LA U. D. LAS PALMAS

Localización Tier	N.º de usuarios	Porcentaje
Tier 1	594	42
Tier 2	294	33
Tier 3	207	16
Tier 4	55	9

Nota: Hong Kong, Taiwán y Macao se consideran localizaciones extranjeras al no estar incluidas en el sistema de niveles Tier. Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 2 representa la relación de las ciudades que registraron el mayor número de usuarios que interactuaron con el club de La Liga de fútbol español.

CUADRO 2
CIUDADES QUE REGISTRARON EL MAYOR NÚMERO DE
USUARIOS QUE INTERACTUARON CON CAMPAÑAS DEL CLUB
DE FÚTBOL DE LA U. D. LAS PALMAS

52.0.501512.0.5.1.0.7.2				
Ciudad	N.º de usuarios	Tier	Porcentaje	
Beijing	415	1	36,08	
Shanghai	91	1	7,91	
Tianjin	38	1	3,30	
Nanjing	36	2	3,13	
Guangzhou	32	1	2,78	
Hangzhou	30	2	2,60	
Shenzhen	27	2	2,34	
Chengdu	21	2	1,82	
Chongqing	20	1	1,73	
Fuente: elaboración propia.				

CUADRO 3
RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Variable	Observaciones	Media	Desv. estándar	Mín.	Máx.
PIB per cápita (yuan)	341	67.031,54	58.422,88	3.475,04	797.826,1
Densidad	341	681,3519	3.301,109	0,3133256	52.723,69
Social	341	7,3431085	39,0265692	0	648
t1	341	0,0557185	0,2297143	0	1
t2	341	0,0879765	0,283677	0	1
t3	341	0,1847507	0,3886655	0	1
t4	341	0,6715543	0,470338	0	1

Fuente: elaboración propia.

tados d Tobit.

En los cuadros 3, 4 y 5 mostramos los resultados descriptivos y los resultados del modelo Tobit.

CUADRO 4
MATRIZ DE CORRELACIÓN Y ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

	PIB per cápita	Densidad	Social
PIB per cápita	1		
Densidad	0,2016***	1	
Social	0,1964***	0,1727***	1
* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001			
Fuente: elaboración propia.			

CUADRO 5
RESULTADOS DEL MODELO

Variable	Coeficiente (StDev)	P> t
PIB per cápita	-0,149071 (0,6772118)	0,826
Densidad de población	0,6163806 (0,8461389)	0,135
Social	7,088201*** (0,6905284)	0,000
t2	7,611226*** (2,599957)	0,004
t3	7,841108*** (2,939899)	0,008
t4	7,040173** (3,204673)	0,029
constant	-27,6491*** (8,274375)	0,001

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01

LR chi2 (6): 512,84

Prob> chi2 = 0,0000

Loglikelihood = -465,71014 Pseudo R2 = 0,3551

199 observaciones censuradas a la izquierda, 142 observaciones sin

censura.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados confirman nuestra hipótesis. En las ciudades chinas de nivel 2, 3 y 4 hay una mayor probabilidad de *engagement* en las campañas realizadas por el equipo de fútbol español respecto a las ciudades chinas de nivel 1. Más precisamente, la probabilidad es mayor en las ciudades Tier 3 (t3 = 7,841108; p < 0,01). Después estarían las ciudades Tier 2 (7,611226; p < 0,01) y por último las Tier 4 (7,040173; p < 0,05).

Este resultado confirmaría nuestras investigaciones, que respaldan la idea de que las ciudades chinas de nivel inferior serían más atractivas o tendrían mayor potencial para los clubes de fútbol extranjeros (Butterfield, 2018).

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres (PIB per cápita = -0,149071) tienen más probabilidades de interactuar con la campaña del club de fútbol español. Este resultado contrasta con la suposición de que la afición a un club europeo esté ligado a la pertenencia a una clase media urbana. Además, la relación entre la densidad de población de la prefectura y el *engagement* con el club es positiva, lo que apunta a efectos de aglomeración. Sin embargo, ambos resultados no son estadísticamente significativos.

Discusión e implicaciones prácticas

China se está convirtiendo en el principal objetivo para muchos clubes de futbol europeos. Sin embargo, poco se sabe sobre las estrategias para conseguir fans en este mercado. Este estudio tiene por objetivo intentar cubrir esta brecha de investigación, poniendo en valor las redes sociales como una herramienta indispensable para crear y reforzar las marcas de entidades deportivas extranjeras que desean entrar en el mercado chino (Favorito, 2015; Jiang, 2012). El estudio analiza, más específicamente, si los clubes de fútbol extranjeros podrían replicar la entrada al mercado chino de marcas retail que en el pasado han adoptado un enfoque secuencial utilizando el sistema de niveles para la segmentación del mercado chino y priorizando las ciudades de nivel 1.

La principal hipótesis del estudio es que el sistema de niveles Tier podría ser de utilidad para los clubes de fútbol extranjeros en la segmentación geográfica del mercado chino.

Hasta ahora la clase media china ha vivido principalmente en las ciudades Tier 1, sin embargo, debido al rápido crecimiento de las ciudades Tier inferiores, se espera que para 2022 la mayor parte de dicha clase se concentre ⊳

en las ciudades Tier 2 y 3, con su consiguiente impacto en el consumo (Barton et al., 2013; Xing, 2017).

Por lo tanto, la hipótesis de una base de aficionados pertenecientes a la nueva clase media (Gong, 2020), combinada con el desarrollo económico en las ciudades, sugiere que los clubes de fútbol extranjeros no deberían replicar las estrategias de las marcas minoristas y tendrían que dirigirse a mercados de ciudades de nivel inferior. La hipótesis ha sido probada a través de los niveles de engagement de todas las ciudades a nivel de prefectura en China en una campaña de redes sociales en Weibo implementada por el club de La Liga de fútbol español U. D. Las Palmas.

Los resultados confirman nuestra hipótesis de que las ciudades de nivel inferior en China tienen más probabilidades de tener un mayor número de usuarios de redes sociales que interactúan con un club de fútbol extranjero en comparación con las ciudades de nivel 1.

Los efectos de la aglomeración no han sido confirmados por nuestros datos.

Se necesitarían más estudios, replicando este modelo con campañas en redes sociales de clubes con mayor impacto, ya que podrían ser más atractivos para las regiones más ricas y, en consecuencia, para las ciudades Tier 1.

Por otro lado, nuestra investigación sugiere la importancia de la coordinación y las sinergias entre las campañas a nivel nacional y las campañas específicas sectoriales. Existe poca evidencia en este sentido, y podría abrir nuevos espacios para futuras investigaciones, especialmente teniendo en cuenta el tamaño del mercado chino.

Por último, nuestro estudio se ha centrado en el engagement. Si bien la relación entre la participación en las redes sociales y el consumo en deportes se ha observado

anteriormente (Vale y Fernandes, 2018; Kahle et al., 1996), la participación del usuario en las campañas de redes sociales es solo un indicador de rendimiento para el club de fútbol extranjero, y se necesita una más profunda investigación para comprender si esta participación finalmente se transforma efectivamente en aumento de ventas por parte de los clubes, especialmente en las regiones más pobres de China.

En general, nuestra investigación sugiere que los clubes de fútbol europeos deben dirigirse a las ciudades de nivel inferior de China a través de campañas de marketing digital en las redes sociales chinas. La mayor probabilidad de engagement significa una mayor oportunidad de negocio, patrocinios y ventas de material de los clubes.

Esta tendencia es coherente con el crecimiento económico y el consumo potencial de las ciudades de nivel inferior.

Bibliografía

Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. Marketing Intelligence & Planning, 37(3), 242-257.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., y Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. Journal of Interactive Advertising, 15(2), 82-96.

Bai, H., McColl, J., y Moore, C. (2021). Motives behind retailers' post-entry expansion-Evidence from the Chinese luxury fashion market. Journal of Retailing and Consumer Services, 59(C).

Barton, D. (2013). The rise of the middle class in China and its impact on the Chinese and world economies. US-China Economic Relations in the Next 10 Years: Towards Deeper Engagement and Mutual Benefit, 138-148.

- Barton, D., Chen, Y., y Jin, A. (June 1, 2013). Mapping China's middle class. McKinsey Quarterly. https://www.mckinsey.com/industries/retail/ our-insights/mapping-chinas-middle-class
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. Journal of service research, 13(3), 341-356.
- Bonetti, F., Perry, P., y Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. In T-M. Choi, y B. Shen (Eds.), Luxury Fashion Retail Management (pp. 49-67). Springer Series in Fashion Business. Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2976-9_4
- Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., y Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). Sport Management Review, 18(3), 407-420.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of business research, 66(1), 105-114.
- Butterfield, P. (2018). Creating a successful social media marketing strategy-case company **Portsmouth** Football Club. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences.
- Chan, T. S., Cui, G., y Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. Journal of Global Marketing, 22(3), 181-197.
- Chen, J., Davis, D. S., y Landry, P. F. (2017). Beyond Hukou Reform: Enhancing Human-Centered Urbanization in China. Paulson Policy Memorandum.
- Cui, G., y Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. Journal of Consumer Marketing, 17(1), 55-72.

- Desbordes, M. (2007). Marketing and football: An international perspective. Routledge.
- Favorito, J. (2015). Weibo Winners: Premier League, the NBA and Stephon Marbury. https://bit. ly/3qoG0c5
- Fisher, E. (2011). 20 great uses of social media in sports. Sports Business Journal.
- Gong, Y. (2017). Media reflexivity and Taste: Chinese Slash fans' Queering of European Football. Communication, Culture and Critique, 10(1), 166-183.
- Gong, Y. (2020). Reading European football, critiquing China: Chinese urban middle class fans as reflexive audience. Cultural Studies, 34(3), 442-465.
- Greene, W. H. (2003). Econometric analysis. 4th edn. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Izquierdo, J. (15 de febrero de 2018). Acuerdo total: Viera jugará en China. Marca. https://bit.ly/3vZcBX6
- Jiang, S. (August 2, 2012). Forget twitter, in China it's the Weibo Olympics. CNN. https://edition.cnn. com/2012/08/02/world/asia/china-weibo-olympics/index.html
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., y Rose, G. M. (1996). A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. Sport Marketing Quarterly, 5, 51-60.
- Kaplan, S., y Langdon, S. (2012). Chinese fandom and potential marketing strategies for expanding the market for American professional sports into China. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(1), 2-16.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. J., y Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. Sport Management Review, 22(3), 335-347.
- Liu, A. X., Steenkamp, J-B. E. M., y Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of \triangleright

- Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. Journal of Marketing Research, 55(4), 507-523.
- Liu, L., y Zhang, M. (2018). High-speed rail impacts on travel times, accessibility, and economic productivity: A benchmarking analysis city-cluster regions of China. Journal of Transport Geography, 73, 25-40.
- Lv, Y. (2017, May). Economic Development of Small and Medium-Sized Cities in Western China under the Background of Silk Road Economic Belt. In 2017 4th International Conference on Education. Management and Computing Technology (ICEMCT 2017). Atlantis Press.
- Mailman Group. (2016). Red Card 2016 China Digital Football Index. https://bit.ly/3gXAx7K
- Mailman Group. (2020). Red Card 2020 China Digital Football Award. https://bit.ly/2Tme4d2
- Mailman Group. (2021). Red Card 2021 China Digital Performance Index. https://bit.ly/3dbPZw7
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. (2014). Sport marketing 4th edition. Human Kinetics.
- Nielsen Sports. (2018). World Football Report. S. I. The Nielsen Company.
- Ota, T. (2003). The role of special economic zones in China's economic development as compared with Asian export processing zones: 1979-1995. Asia in Extenso.
- Perry, P., Barnes, L., y Ye, T. (2020). The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions. Understanding Luxury Fashion, 175-202. Palgrave Macmillan, Cham.
- Stewart, B., Smith, A. C., y Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. Sport Marketing Quarterly, 12(4), 206-216.
- Shukla, P., y Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic

- motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. International **Business** Review, 30(1).
- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., y Gow, M. (2021). Chinese Fans' Engagement with Football: Transnationalism, Authenticity and Identity. Journal of Global Sport Management, 1-20.
- Tan, M. (2017). Uneven growth of urban clusters in megaregions and its policy implications for new urbanization in China. Land Use Policy, 66, 72-79.
- Tapp, A., y Clowes, J. (2002). From «carefree casuals» to «professional wanderers»: Segmentation possibilities for football supporters. European Journal of Marketing, 36(11/12), 1248-1269.
- Vale, L., y Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. Journal of Strategic Marketing, 26(1), 37-55.
- Wang, Q., y Zheng, F. (2015). Research on Football Club Fans Consumption Development Influence Factors. The Open Cybernetics y Systemics Journal, 9(1), 1716-1721.
- Wong, G. K. M., y Yu, L. (2003). Consumers' perception of store image of joint venture shopping centres: first-tier versus second-tier cities in China. Journal of retailing and consumer services, 10(2), 61-70.
- Xing, R. (2017). Smaller cities to drive China's consumption boom. Morgan Stanley. https:// www.morganstanley.com/ideas/china-small-citieseconomic-growth
- Yu, L., Newman, J., Xue, H., y Pu, H. (2019). The transition game: Toward a cultural economy of football in post-socialist China. International review for the sociology of sport, 54(6), 711-737.
- Zhou, S. (2013). English Football Clubs' Entry Modes to China and Opportunities for Italian Football Clubs. SSRN.