



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**EL USO DE MEMES COMO ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT EN
REDES SOCIALES DE EQUIPOS DE FÚTBOL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:

Javier Andrés Aguilar Delgado

TUTOR:

Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

TEMA:

EL USO DE MEMES COMO ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT EN
REDES SOCIALES DE EQUIPOS DE FÚTBOL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Javier Andrés Aguilar Delgado, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315469799, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “El uso de memes como estrategia de engagement en redes sociales de equipos de fútbol”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Javier Andrés Aguilar Delgado

C.I. 1315469799

CERTIFICADO DEL TUTOR

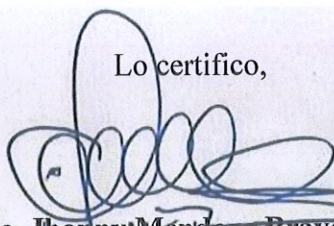
En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno Javier Andrés Aguilar Delgado, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “El uso de memes como estrategia de engagement en redes sociales de equipos de fútbol”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026

Lo certifico,


Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

A mi madre, a mi padre, a mis hermanos, mis tías, mi novia por ser el pilar fundamental en mi formación y mi mayor impulso para alcanzar esta y cada meta. A todos por ese apoyo incondicional que me brindan siempre y acompañarme en cada paso de este proceso. Y como no, agradecerle a Dios por todo el camino recorrido y el que queda por recorrer.

DEDICATORIA

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por su invaluable guía y exigencia académica durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco también a los profesionales y colegas que, a través de sus debates y consejos, enriquecieron mi visión estratégica sobre este tema.

Finalmente, mi gratitud eterna a mi familia, por ser el soporte inquebrantable que me permitió culminar esta etapa profesional con éxito.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Desarrollo temático	12
Redes sociales y engagement en el ámbito deportivo	12
Redes sociales como espacios de interacción entre clubes y audiencias	12
Concepto de engagement digital y participación de los aficionados.	13
Factores que influyen en el engagement en contenidos deportivos.....	14
El meme como recurso comunicacional em entornos digitales.....	15
Definición, características y evolución del meme digital	15
Memes, cultura digital y viralidad en redes sociales	16
El meme como estrategia de marketing y comunicación corporativa	17
Uso de memes en la comunicación digital de equipos de futbol.....	18
Los equipos de futbol como marcas digitales en redes sociales	18
Contenido humorístico, cercanía y lenguaje del hincha	21
Influencia del uso de memes en el engagement de las audiencias de fútbol	22
Conclusiones	25
Referencias	27

Resumen

En los últimos años, la comunicación deportiva en redes sociales ha cambiado el crecimiento del entorno digital y a la necesidad de captar la atención de los aficionados. En este contexto, el presente ensayo analiza el uso de los memes como recurso estratégico en las redes sociales de los equipos de fútbol y su influencia en el engagement de los seguidores. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de artículos científicos e investigaciones académicas recientes. La literatura revisada muestra que los memes permiten a los clubes adoptar un lenguaje más cercano a sus audiencias, fortalecer la identificación emocional con la marca y favorecer la interacción de los usuarios. Asimismo, diferentes estudios señalan que este tipo de contenido puede contribuir a mantener el interés de los aficionados incluso en escenarios deportivos desfavorables. En conjunto, la evidencia analizada permite considerar que el humor digital constituye una herramienta relevante para fortalecer el vínculo entre los clubes y sus comunidades en las plataformas digitales.

Palabras claves: comunicación deportiva, engagement, fútbol, memes, redes sociales.

Abstract

Social media has transformed the way football clubs communicate with their supporters, creating new opportunities to strengthen engagement through content that is closer to digital culture. This literature review analyzes the use of memes as a communication strategy to increase engagement on social media. The review examines studies on digital engagement, sports communication, content marketing, and the use of humor in online environments to understand the role of memes in the interaction between clubs and their audiences. The literature reviewed suggests that memes can promote greater participation, foster emotional connections with supporters, and increase the visibility of digital content when they are integrated into a communication strategy consistent with the club's identity. Therefore, memes emerge as a valuable tool for strengthening communication between football clubs and their online communities.

Keywords: engagement, football, memes, social networks, sports communication.

Introducción

Las redes sociales han transformado la forma en la que los clubes de fútbol se comunican con sus aficionados. En un entorno donde los usuarios reciben una gran cantidad de información cada día, captar y mantener su atención representa un desafío constante para las instituciones deportivas. Diversas investigaciones señalan que las organizaciones que incorporan formas de comunicación más cercanas al lenguaje propio de internet, como el humor visual y los formatos breves, consiguen mayores niveles de interacción que aquellas que mantienen un estilo exclusivamente institucional (Piñero & Andreu, 2025; Sewak & Lee, 2023). Como consecuencia, los clubes han comenzado a modificar la manera en que se relacionan con sus comunidades digitales.

En este contexto, el meme ha adquirido un papel cada vez más importante dentro de la comunicación deportiva. Lo que inicialmente surgió como una forma de expresión característica de los usuarios de internet ha pasado a integrarse en las estrategias de comunicación de numerosas organizaciones deportivas. Gracias a su facilidad de adaptarse a diferentes situaciones y a su rápida difusión en redes sociales, este recurso permite a los clubes acercarse a sus seguidores mediante un lenguaje más cotidiano y participativo. Según Abdioğlu & Horozoğlu (2026), este cambio refleja la incorporación de dinámicas propias de la cultura digital en las estrategias de marketing, mientras que (Alice & Segedi, 2022) sostienen que el contenido humorístico puede fortalecer el engagement de las comunidades virtuales.

A partir de esta realidad, el presente ensayo sostiene que el uso estratégico de memes en las redes sociales de los equipos de fútbol favorece el engagement de los aficionados, fortalece la identidad de marca y contribuye a consolidar comunidades

digitales más participativas. Esta postura se fundamenta en la evidencia presentada por diferentes investigaciones, las cuales muestran que el humor facilita la identificación emocional con los clubes y promueve una interacción constante entre las instituciones y sus seguidores.

Con el propósito de desarrollar esta propuesta el ensayo se organiza en tres apartados principales. En primer lugar, se aborda el concepto de engagement y su evolución dentro del marketing deportivo contemporáneo. Posteriormente se analiza el meme como recurso de comunicación digital y su función dentro de las estrategias de las organizaciones deportivas. Finalmente, se examina la influencia que este tipo de contenido tiene sobre la interacción de los aficionados y la relación que los clubes construyen con sus audiencias en las redes sociales.

Desarrollo temático

Redes sociales y engagement en el ámbito deportivo

Redes sociales como espacios de interacción entre clubes y audiencias

La transformación digital ha reconfigurado drásticamente la gestión de la comunicación corporativa en las instituciones deportivas. Históricamente, los clubes operan bajo un modelo de emisión unidireccional; sin embargo, las plataformas sociales contemporáneas exigen un dialogo constante dictado por los algoritmos de visibilidad. En este contexto, Piñero & Andreu (2025) destacan que las entidades deportivas están obligadas a abandonar la comunicación estática para adoptar lenguajes nativos, donde los formatos de interacción superan a la información puramente corporativa.

Esta necesidad de adaptación es respaldada por Tejedor Calvo et al. (2020), quienes, al analizar la presencia de los principales equipos europeos en redes, concluyen que la digitalización ha forzado los clubes a diversificar sus narrativas para mantener su relevancia frente a audiencias cada vez más fragmentadas. Este cambio de paradigma es vital frente a la saturación de estímulos en la web. Al respecto, Küster Boluda et al. (2024) advierten que la naturaleza del contenido, especialmente aquel con carga emocional humorística, es el principal disparador algorítmico durante las ventanas de interés masivo.

Desde una perspectiva analítica y estratégica, esto indica que los clubes ya no pueden concebirse únicamente como gestores de resultados, sino como marcas productoras de contenido que operan en ecosistemas digitales complejos. Como señalan Fabbro & Ospital (2022) en su estudio sobre estrategia de interacción, la medición constante del comportamiento de la audiencia permite ajustar el tono de la

marca en tiempo real. La interacción bidireccional continúa humaniza a la organización y funciona como una táctica de retención de usuarios, mitigando la fuga de atención, que suele presentarse durante las rachas de bajo rendimiento deportivo.

Concepto de engagement digital y participación de los aficionados.

Para comprender la rentabilidad de las estrategias comunicacionales, es imperativo definir el engagement más allá de la simple acumulación de visualizaciones o métricas de vanidad. En el marketing deportivo contemporáneo, este concepto representa un indicador profundo de compromiso cognitivo, emocional y conductual. Sobre esta evolución en la métrica, López-Carril et al. (2024), argumentan lo siguiente:

El ecosistema digital contemporáneo exige a las organizaciones deportivas trascender la simple provisión de información corporativa. El engagement de los aficionados ya no se mide exclusivamente por la asistencia a los estadios o la compra de mercancía física, sino por la capacidad de los clubes para fomentar interacciones recíprocas de alto valor, donde el usuario asuma un rol activo de cocreador del relato de la marca mediante comentarios, compartidos y reacciones emocionales de forma constante. (p. 505)

Complementando esta visión estructural, Jaramillo & César (2020) establecen que el marketing de contenidos es la pieza clave y el motor principal para la generación de este engagement sostenido en el entorno del fútbol. Asimismo, Caro Vásquez et al. (2021) demuestran que existe una relación directa entre el uso intensivo de plataformas digitales y la fidelización del usuario hacia las entidades deportivas. Finalmente, Setiawan (2024) introduce la premisa de que el contenido interactivo funciona como un regulador emocional para las comunidades de fans.

El pensamiento crítico derivado de estas posturas académicas sugiere que el engagement es la única métrica de conversión central dentro de los embudos sociales de un club. Cuando un usuario interactúa de forma genuina y recurrente, su perfil se calienta dentro de la base de datos de la institución; deja de ser un espectador pasivo y se convierte en un activo digital que amplifica el alcance orgánico, reduciendo drásticamente los costos de adquisición de la marca.

Factores que influyen en el engagement en contenidos deportivos.

Sostener la atención de la audiencia en un mercado saturado exige identificar las variables exactas que detonan la interacción. Si bien los eventos en vivo generan picos naturales de tráfico, mantener a la comunidad activa depende de la cultura digital que proyecta la institución. En su análisis sobre la empatía en redes Deep & Majumdar (2023) sostienen que el éxito de una publicación está condicionado por la alineación cultural y lingüística del contenido con las expectativas informales de la audiencia.

El formato en el que se comparte este mensaje es igual de crítico, por ejemplo, Bautista et al. (2021) exponen que el utilizar plataformas como TikTok, por parte de equipos de Primera división, ha revolucionado la manera en la que se estructuran los mensajes, dando más prioridad a la inmediatez y a la creatividad sobre algo más rígido y formal. En consonancia, Sewak & Lee (2023) desde un enfoque más empírico, relacionan al meme o contenido humorístico como una forma en la que los aficionados se conectan para difundir masivamente el mensaje. Y adicionalmente, Alice & Segedi, (2022) demuestran que el uso de estos códigos más flexibles, contagian un ambiente de positivismo, siempre y cuando no choquen con comunicados institucionales serios.

A partir de la evidencia revisada, podemos deducir que la comunicación corporativa genera en su mayoría, fricción para conectar significativamente con los

hinchas. En cambio, cuando un club le habla con un enfoque más cercano a su audiencia, la percepción de inflexibilidad desaparece. Crece la fidelización y se genera un mayor enganche con esos aficionados que buscan en las redes sociales la misma espontaneidad que experimentan en las gradas.

El meme como recurso comunicacional em entornos digitales

Definición, características y evolución del meme digital

Para analizar el impacto del meme en las estrategias de marketing contemporáneas, es imperativo desvincularlo de su percepción tradicional como un mero elemento de entretenimiento juvenil. En sus orígenes, el termino fue acuñado por la biología evolutiva para describir la unidad mínima de transmisión cultural; sin embargo, en la era de la hiperconectividad, este concepto ha mutado drásticamente. Putra et al. (2025) explican que la “memética” ha dejado de ser una práctica espontánea de foros de internet para consolidarse como un enfoque académico legítimo dentro de la comunicación digital, el branding y la publicidad institucional.

Esta transición hacia la formalidad corporativa se explica por la plasticidad del formato y su extraordinaria capacidad de síntesis. En este sentido, Dwivedi et al. (2021) conceptualizan al meme digital no solo como una expresión de humor, sino como un sofisticado vehículo de señales informativas (informational cues) diseñado para moldear y fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas. Al condensar discursos corporativos complejos en un formato visual y culturalmente familiar, el meme logra camuflar sin intencionalidad comercial. Desde una perspectiva analítica y estratégica, esta característica revela porque las instituciones están adoptando el formato: permite empaquetar un mensaje denso en una píldora visual de

consumo inmediato, logrando vulnerar exitosamente los filtros de atención y escepticismo que el consumidor moderno suele aplicar ante la publicidad tradicional.

La evolución de este recurso implica un cambio en cómo las instituciones gestionan el estado de su audiencia ante situaciones de tensión. Flecha Ortiz et al. (2021) demuestran empíricamente que los memes funcionan como un poderoso mecanismo de afrontamiento colectivo (collective coping) y regulación emocional. Trasladado al ámbito del marketing digital, las empresas se apropian de estas plantillas virales para incluir emociones positivas, mitigar el estrés frente a esta postura sugiere que el meme digital es, en la actualidad, una herramienta de camuflaje discursivo. Las instituciones ya no imponen su lenguaje corporativo, si no, que fagocitan el dialecto de internet, adaptándose al ecosistema del usuario para no ser percibidas como intrusas.

Memes, cultura digital y viralidad en redes sociales

La capacidad de un contenido para viralizarse no responde a métricas al azar, si no a una profunda conexión con los códigos sociológicos de una comunidad determinada. A diferencia de las campañas publicitarias convencionales, cuyo éxito depende de la inversión en pauta pagada, el meme se distribuye orgánicamente gracias a su validación cultural. Al respecto, Kotler (2021) afirma que el principal motor de esta viralidad radica en que los memes carecen de apariencia abiertamente promocional, lo que incrementa exponencialmente su aceptación y difusión voluntaria entre los internautas.

Sobre la mecánica interna que impulsa a un usuario a compartir este contenido, la investigación empírica de Casaló et al. (2021) arroja luz verde sobre la regulación emocional y la construcción de identidades en la red. Los autores revelan que formatos

como los memes, actúan como detonantes de emociones altamente gratificantes, donde esta activación emocional no solo capta la atención inmediata en el feed, sino que reduce esa discrepancia con la rigidez de las instituciones altamente corporativas en plataformas de mayor entretenimiento e impulsa la propagación voluntaria del contenido. Para las marcas, utilizar estas narrativas es fundamental, ya que les permite construir comunidades altamente fidelizadas donde el usuario interactúa no porque se sienta en la obligación de hacerlo, sino porque el humor y esa cercanía, desembocan en experiencias compartidas.

Complementando esta visión sociológica Ngan et al. (2025) concluyen que la viralidad memética actúa como un precursor directo que afecta positivamente el recuerdo de la marca (Brand recall), incidiendo en la probabilidad de retención del cliente. La interpretación de estos hallazgos permite deducir que la viralidad es, en su núcleo, una transacción de capital social. Cuando un individuo comparte un meme, no lo hace exclusivamente por el humor, si no para reafirmar su pertenencia a una “tribu” digital. Las marcas que logran insertar sus narrativas dentro de esta validación social consiguen que los propios usuarios operen como un canal de distribución gratuito y masivo.

El meme como estrategia de marketing y comunicación corporativa

La consolidación de estas prácticas ha dado lugar a una disciplina específica: el Meme Marketing. Esta vertiente estrategia busca capitalizar la economía en la atención mediante tácticas de bajo costo de producción, pero de altísimo retorno de inversión (ROI). En su estudio sobre este fenómeno, Malodia et al. (2022) confirman que al usar memes en perfiles institucionales, automáticamente, o al menos en su mayoría, se reducen esas barreras mentales de defensa que existen con el consumidor,

provocando en términos de marketing, incrementos en las tasas de clics y de interacción generalizada.

Sin embargo, el impacto del meme como estrategia de conexión emocional, trasciende la simple interacción para incidir directamente en las decisiones y comportamientos de los usuarios. O al menos así lo expusieron Putri & Aliyah (2025), quienes demostraron empíricamente que la constante difusión de memes para con el consumidor, lo vuelve mucho más participativo y constante, incluso desde la parte comercial. En este mismo sentido, Dwivedi et al. (2021) sostienen que los estímulos del marketing en redes sociales solo logran solidificar la relación marca-usuario cuando están diseñados para detonar un “engagement emocional”, terreno de agilidad cultural donde el formato memético resulta inigualable.

A pesar de su comprobada eficacia, esta estrategia conlleva riesgos operativos severos. Wong et al. (2026), advierten que la efectividad del Marketing esta intrínsecamente ligada a la “alfabetización memética” tanto del creador como de la audiencia; un error en el tono o la apropiación indebida de un tema sensible puede desencadenar crisis de reputación inmediatas. En conclusión, el meme marketing es una herramienta de alta precisión. Exige a las corporaciones abandonar su rigidez institucional y desarrollar una agilidad cultural extrema, equilibrando el entretenimiento con el respeto por los códigos de la continuidad para transformar el ocio digital en una lealtad de marca cuantificable.

Uso de memes en la comunicación digital de equipos de futbol

Los equipos de futbol como marcas digitales en redes sociales

Para comprender la inserción de códigos visuales disruptivos en la comunicación deportiva, primero resulta imperativo analizar la mutación estructural

que han experimentado las instituciones futbolísticas. El fútbol contemporáneo ha dejado de ser un evento circunscrito a los noventa minutos de juego durante el fin de semana. En el ecosistema web, marcado por la fragmentación de las audiencias, Romero-Jara et al. (2023) señalan que la atención digital se ha convertido en el recurso más disputado de la economía; los productos, servicios y las instituciones compiten directamente en el mismo feed, en la misma pantalla y bajo los mismos pocos segundos de retención. Bajo esta presión sistémica, los clubes se han visto forzados a transformarse en marcas de entretenimiento global, compitiendo por la visibilidad del usuario contra toda la industria del ocio digital.

Esta saturación del mercado ha provocado que la gestión de la identidad corporativa deportiva deba adaptarse a un ritmo de publicación incesante. Sobre esta transición, Ong & Leng (2022) argumentan que las organizaciones deportivas más exitosas son aquellas que operan bajo la lógica de una productora de medios permanente. La interpretación estratégica de esta realidad revela que el club ya no puede limitarse a redactar boletines de prensa, comunicar partes médicos o publicar crónicas formales. Al operar como un negocio de contenidos, la institución necesita generar activos digitales que poseen un bajo costo de producción, pero una altísima capacidad de retención, un vacío operativo que los formatos visuales rápidos vienen a llenar.

Es precisamente en este escenario de hipercompetencia donde las instituciones se ven obligadas a abandonar su histórica rigidez corporativa para no desaparecer del algoritmo. Al respecto, López-Carril et al. (2024) exponen lo siguiente de su análisis comparativo sobre perfiles futbolísticos:

La digitalización del deporte exige una reestructuración profunda de la voz institucional. Los clubes que mantiene una comunicación estrictamente formal y vertical experimentan una caída drástica en sus tasas de engagement orgánico. Para sobrevivir en los ecosistemas de redes sociales, las marcas deportivas deben optimizar sus volúmenes de publicación mimetizándose con el comportamiento de sus seguidores, adoptando narrativas que privilegien la interacción y el lenguaje visual rápido por encima del tono corporativo tradicional. (p. 182)

Consecuentemente, el uso de recursos disruptivos como el meme no obedece a una falta de profesionalismo, sino constituye una respuesta adaptativa de la marca.

Guzmán et al. (2021) concluyen que, en la nueva configuración de la red social de un club (como se evidencia en casos de elite como el Manchester United), el valor del aficionado se cuantifica a través de su capacidad de interacción diaria. Al posicionarse como marcas digitales ágiles que comprenden y utilizan el humor, los equipos de fútbol logran infiltrar sus intereses comerciales dentro de las conversaciones cotidianas de los internautas, logrando que el fanático perciba a la institución como un integrante más de su comunidad digital.

La transición hacia este nuevo modelo de comunicación no está libre de resistencia internas. Durante años, las directivas tradicionales han interpretado el uso de un lenguaje más cercano como una amenaza al prestigio de la institución al considerar de manera errónea que la seriedad corporativa resulte indispensable para conservar su posición. Sin embargo, los algoritmos de las plataformas digitales no toman en cuenta ni la historia, ni los títulos, ni la trayectoria de una marca, ya que su único criterio de validación es la retención del usuario. Por ello, el cambio estratégico consiste en reconocer que adaptar la voz de un club a los formatos visuales de consumo

rápido no resta valor a la institución, sino que lo traduce un código que el aficionado actual puede incorporar con naturalidad a su día a día.

Contenido humorístico, cercanía y lenguaje del hincha

El uso del humor en la comunicación oficial de un equipo de fútbol termina deliberadamente con esa brecha que existe históricamente entre la institución y su hinchada. En el ecosistema de las redes sociales, la distancia institucional genera fricción y desinterés. Fenton et al. (2023), sostienen mediante su abordaje netnográfico que el fanático contemporáneo, en su búsqueda de capital social, no busca consumir información pasiva, sino que exige habitar espacios virtuales que repliquen la camaradería y la cultura de la comunidad del estadio físico. En esta necesidad de “territorialidad digital” donde el humor, específicamente a través del meme, se convierte en el puente comunicacional perfecto.

Para comprender por qué un meme genera mayor cercanía que un comunicado oficial, es necesario analizar la psicología de la identidad del aficionado. En su investigación sobre la agenda informativa en canales deportivos de plataformas de mensajería, Krylova (2026) establece que el humor y los memes de Internet actúan como herramientas persuasivas de primer orden. Los elementos lingüísticos del meme (ruptura de expectativas, ironía y exageración) logran vulnerar las defensas del usuario frente a la publicidad corporativa. Cuando el perfil oficial de un club utiliza el sarcasmo o la auto burla, demuestra agilidad cultural; le comunica al hincha: “hablamos tú mismo idioma y sufrimos los mismos partidos”.

Esta apropiación del “lenguaje del hincha” tiene un impacto directo en las métricas de retención y lealtad. El estudio empírico de Lianopoulos et al. (2025) evidencia que el engagement subjetivo de los fans con sus equipos favoritos en redes

sociales está profundamente ligado a su involucramiento e identificación deportiva. Incluso, cuando un equipo se burla de su desgracia o genera chistes internos, puede elevar la conexión con el público neutral, dando paso a que ya no solo el hincha, si no también estos, interactúen orgánicamente con el contenido en las distintas plataformas.

Además de reforzar la cohesión interna, el contenido humorístico permite gestionar la narrativa frente a los rivales. En mercados muy polarizados, la sátira digital funciona como un mecanismo de defensa institucional. Dasgupta & Nasser Alqemzi (2026) señalan, en su análisis de las prácticas afectivas en TikTok, que el relato humorístico ofrece a los equipos una protección reputacional valiosa. A través de las distintas plataformas, un club puede hacer una crítica sutil o desviar la atención mediática tras una derrota, convirtiendo la hostilidad en una forma de resignación cómica y preservando la estabilidad, la interacción y el control de la situación.

Influencia del uso de memes en el engagement de las audiencias de fútbol

Cada vez resulta más evidente el impacto de los contenidos creativos en las métricas digitales de los clubes de fútbol. En un entorno en el que los algoritmos de las plataformas priorizan las publicaciones capaces de generar conversación e interacción, las estrategias de comunicación centradas únicamente en información institucional suelen alcanzar un menor alcance. Romero-Jara et al. (2023) evidencian que los clubes con estrategias de gestión más dinámicas y orientadas a la interacción logran fortalecer el engagement y consolidar una relación más estrecha con sus aficionados en redes sociales.

Este fenómeno de tradición digital se explica por la inmediatez de consumo que ofrece el formato memético. En su investigación empírica sobre marketing interactivo, Kim & Baek (2025) postulan que los memes de marca poseen la capacidad

estructural de quebrar el patrón de desplazamiento rápido (scroll) del usuario al ofrecer una gratificación cómica. Esta interrupción obliga al algoritmo a clasificar la publicación como contenido de alto valor, fomentando simultáneamente el amor por la marca (brand love) y posicionando el contenido en los feeds de los nuevos usuarios.

A nivel psicológico, esta gratificación visual instantánea desencadena dinámicas altamente rentables. Fathy et al. (2022) coinciden en señalar que, en el ecosistema deportivo, los impulsos efectivos estimulan un comportamiento donde el aficionado actúa especialmente como un comprador. Dicho de otro modo, la emoción provocada por un meme anula momentáneamente el filtro analítico del internauta, transformando el consumo pasivo en una acción que facilita el proceso de conversión.

El pensamiento crítico aplicado al marketing sugiere que el impacto del meme trasciende la mera reacción superficial para adelantarse en la co-creación de valor económico de la organización. Evaluando esta premisa, Vollero et al. (2025) advierten que la adopción de mecanismos interactivos innovadores fomenta un engagement multidimensional. Para ellos, La percepción del público cambia e incluso mejora desde lo comercial, ya que dejan ese recelo por la compra y empiezan a adquirir tanto boletos como servicios institucionales del club.

Finalmente, la incorporación del contenido de memes en toda la planificación digital de los equipos deportivos supone un avance hacia el marketing de comunidades. Al dejar atrás la comunicación unidireccional y adoptar un tono más cercano, ágil y visual, los clubes dejan de ver al aficionado como un simple espectador para convertirlo en un promotor activo de la marca. Dominar toda esta cultura permite que la institución no solo capte la atención cotidiana del hincha, sino también que

construya una base de seguidores fieles que aseguraran su participación en futuras propuestas de contenido.

Conclusiones

Esta revisión bibliográfica permitió comprender que las redes sociales han transformado la manera en que los clubes de fútbol se relacionan con sus aficionados, convirtiéndose en espacios donde la comunicación deja de ser unidireccional para dar paso a dinámicas de interacción más participativas. En este contexto, el engagement representa un elemento fundamental para fortalecer el vínculo entre las instituciones deportivas y sus comunidades digitales, ya que refleja el grado de compromiso de identificación que los seguidores desarrollan a partir de las experiencias que ofrecen los contenidos publicados.

De la misma forma, el análisis de estas investigaciones muestra que los memes han adquirido un papel relevante dentro de las estrategias de comunicación digital de los clubes. Su capacidad para combinar humor, actualidad y elementos de la cultura digital favorece la creación de contenidos cercanos al lenguaje de los usuarios, lo que contribuye a incrementar la interacción y la dilución orgánica de las publicaciones. No obstante, la revisión también pone en manifiesto que su efectividad depende de una planificación coherente con la identidad institucional y con las características de la audiencia a la que se dirige.

En conclusión, podemos decir que el uso estratégico de los memes constituye una alternativa de comunicación que complementa las prácticas tradicionales de los clubes de fútbol en los entornos digitales. Más que un recurso destinado únicamente al entretenimiento, los estudios revisados lo representan como una herramienta capaz de fortalecer la identidad de marca, favorecer la participación de los aficionados y consolidar comunidades digitales más activas. En consecuencia, incorporar este tipo de contenido dentro de una estrategia comunicacional planificada puede contribuir a

fortalecer la relación entre los clubes y sus seguidores, siempre que su utilización responda objetivos institucionales claramente definidos.

Referencia

- Abdioğlu, G. G., & Horozoğlu, M. A. (2026). Digital Fandom and Platform Capitalism: The Politics of the Interaction Economy in the Olympic Games. *Journal of Sport for All and Recreation*, 8(2), 309-318. <https://doi.org/10.56639/jsar.1895980>
- Alice, R., & Segedi, R. (2022). *Humor as a Social Media Strategy: A mixed-methods research on humor, its types, contingencies, and favorability* [Tesis de maestría]. Jönköping University.
- Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Terol-Bolinches, R. (2021). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Caro Vásquez, M., Elasri-Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P., & Triadó i Ivern, X. M. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 11.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Dasgupta, P., & Nasser Alqemzi, R. (2026). Platformed Football Fandom: Affective Storytelling Practices on TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 1-10. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2026-0079>
- Deep, P., & Majumdar, A. (2023). Predicting sports fans' engagement with culturally aligned social media content: A language expectancy perspective. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 75, 103457.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103457>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fabbro, G., & Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de engagement de la cuenta de Twitter @CheNetflix. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49-66.
- Fathy, D., Elsharnouby, M. H., & AbouAish, E. (2022). Fans behave as buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 329-345.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0107>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
<https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M. A., Lopez, E., & Dones, V. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*, 178(1), 168-181.
<https://doi.org/10.1177/1329878X20966379>
- Guzmán, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: An exploratory case study of Manchester United.

Information Discovery and Delivery, 49(1), 71-83.

<https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0106>

Jaramillo, M., & César, M. (2020). Marketing de contenidos: Pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 270-284.

Kim, M., & Baek, T. H. (2025). Fostering brand love through branded memes on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 486-499.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-5002>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità*. Hoepli.

Krylova, D. G. (2026). On the Funny Seriously or the Significance of Internet Memes in the Information Agenda of Sports Telegram Channels. *Филология: Научные Исследования*, (2), 176-185. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2026.2.77976>

Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., Mora, E., & Casanoves-Boix, J. (2024). Social media impact on international sports events related to the brand Spain: A comparison between inner versus outside events. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(2), 121-132.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>

Lianopoulos, Y., Tzoumaka, E., Stamnas, D., & Theodorakis, N. D. (2025). Investigating Fans' Social Media Engagement With Their Favorite Football Team: The Role of Sport Involvement, Team Identification, and Subjective Perceptions of Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 34(3), 269-285.
<https://doi.org/10.1177/10616934251383730>

López-Carril, S., Romero-Jara, E., Solanellas, F., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan

engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>

Ngan, L. D. T., Mi, L. P. T., Tran, C. D., Vy, L. T., & Tam, T. H. (2025). Tradition or innovation approaches? The role of meme marketing on brand recall and brand engagement: The evidence in Vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 16. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250187>

Ong, W. H., & Leng, H. K. (2022). Social Media Marketing Strategies of Football Clubs: Limitations of Social Influence. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.297618>

Piñero, M. S., & Andreu, L. V. (2025). Análisis del engagement de marcas deportivas en redes sociales. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 33, e300-e300. <https://doi.org/10.7263/adresic-33-300>

Putra, M. D. P., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2025). Internet Memes: An Approach to Building Customer Relationships in the Digital Age. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 152-165. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.86358>

Putri, M. A., & Aliyah, K. N. (2025). THE INFLUENCE OF MEME MARKETING ON PURCHASE DECISION: THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER ENGAGEMENT. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1418-1429. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v5i1.782>

- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Setiawan. (2024). *Humor Content and Media Credibility: An Analysis of Audience Engagement on the Instagram Account @simamaungcom* | *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*. <https://journal1.uad.ac.id/index.php/channel/article/view/1375>
- Sewak, S., & Lee, J. (2023). WHAT DRIVES CONSUMERS TO LIKE AND RETWEET BRAND POSTS ON SOCIAL MEDIA? THE IMPACT OF BRAND POSTS WITH MEMES ON PERCEIVED HUMOR AND CONSUMER ENGAGEMENT. *Global Marketing Conference*, 112-112.
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 15(3), 150-156.
- Vollero, A., Sardanelli, D., & Manoli, A. E. (2025). Exploring the Influence of Football Fan Tokens on Engagement: A Study on Fans' Meaning, Team Brand Identification, and Cocreation Mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 60(4), 421-435. <https://doi.org/10.1177/10949968241305642>
- Wong, I. A., Ou, C. E., & Lian, Q. L. (2026). Understanding the effectiveness of meme marketing in foodservice: The roles of language style and meme literacy. *International Journal of Hospitality Management*, 135, 104641. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104641>