



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

*Grado en Administración y Dirección de
Empresas*

Trabajo Fin de Grado

Análisis del Modelo de Negocio UFC:

Plan de Marketing para UFC España

Curso académico 2024/2025

Autora: Gonzalo Medrano Barberá

Tutor: José Francisco Parra Azor

ÍNDICE

Introducción	3
1. Análisis PESTEL	6
2. Análisis del Microentorno	11
3. Análisis de la Competencia	14
4. Análisis de los Recursos y Capacidades	16
5. Análisis DAFO	17
6. Análisis del Mercado	22
6.1 Mercados Establecidos	22
6.2 Mercados Potenciales	24
6.2.1- Irrupción en Sudáfrica.	24
6.2.2 - Incursión en Georgia.....	25
6.2.3 - Desembarco en España	25
7. Análisis del Consumidor	29
8. Estrategias de Posicionamiento	33
8.1 Estrategia de Posicionamiento Sudáfrica.	36
8.2 Estrategia de Posicionamiento Georgia.	37
8.3 Estrategia de Posicionamiento España.....	38
9. Objetivos a Medio y Largo Plazo.	43
10. Planificación de los Atributos del Producto	45
11. Fijación de Precios.....	50
12. Estrategia de Comunicación y Distribución.....	52
14. Objetivo y Estrategias.....	57
15. Plan de Marketing para UFC España.	59
16. Presupuesto de Gasto y Seguimiento.	68
17. Bases para la Estandarización de un Plan de Marketing Internacional.	71
18. Conclusiones.....	72
19. Glosario de Términos	73
20. Índice de Figuras, Gráficas y Tablas.....	75
Bibliografía	77

Introducción

La organización Ultimate Fighting Championship (UFC) nació el 12 de noviembre de 1993 en Denver, Colorado, como un torneo revolucionario que enfrentaba a luchadores de diferentes disciplinas marciales. Fundada por Art Davie, Rorion Gracie y Robert Meyrowitz, la UFC buscaba determinar cuál era el arte marcial más efectivo en un combate real con mínimas reglas.

En UFC 1 no tenía divisiones de peso ni rondas, permitiendo casi cualquier técnica de combate. Royce Gracie, representante del jiu-jitsu brasileño, se coronó campeón, demostrando la eficacia de las técnicas de sumisión contra oponentes más grandes y fuertes.

Inicialmente, la UFC enfrentó controversias debido a su brutalidad, pero el éxito del modelo de pay-per-view impulsó su crecimiento. Con el tiempo, la organización evolucionó, implementando más reglas y ganando legitimidad.

A lo largo de los años, la UFC ha organizado eventos icónicos, como el UFC 205 en 2016, donde Conor McGregor se convirtió en el primer doble campeón simultáneo de la compañía. La organización ha crecido hasta convertirse en la promotora de artes marciales mixtas más grande del mundo, revolucionando el deporte de combate y atrayendo a millones de fanáticos globalmente.

Cada categoría queda marcada por un límite de peso -un total de 8 masculinas y 4 femeninas- tiene un campeón y 15 luchadores clasificados que compiten por el título. Los luchadores deben cumplir con el límite de peso de su categoría durante el pesaje oficial, que generalmente se realiza un día antes del combate.

¿Cuál es la composición del producto ofrecido por UFC?

Para poder entender la definición del mercado, los sistemas de venta y el análisis del comportamiento del consumidor se ha de conocer la composición de carteleras, siguiendo éstas el siguiente orden ascendente.

- I. Primeros preliminares: Combates iniciales, generalmente con luchadores menos conocidos.
- II. Preliminares: Peleas con mayor visibilidad que sirven como antesala al evento principal.

III. Cartelera estelar: Incluye los combates más destacados, como peleas por el título o enfrentamientos entre luchadores de alto perfil.

Esta división de carteleras presenta una característica única, ya que el primer nivel de entretenimiento, primeros preliminares, se retransmite únicamente en UFC Fight Pass.

Respecto a la creación de combates, éstos son organizados por los *matchmakers* de la compañía, analizando factores de récord personal, estilo de lucha, primando el entretenimiento y el atractivo, así como la competitividad entre los profesionales.

¿Cuáles son los principales productos de la compañía?

Las principales categorías de productos dentro de la compañía son las siguientes.

- UFC Evento Numerado (Formato Pay Per View) -UFC “xxx”-
- UFC Fight Night - UFC FN-
- The Ultimate Fighter -TUF-
- Dana White Contender Series -DWCS-

¿Cuál es la relación entre estos eventos?

Sabiendo que los eventos numerados se posicionan en la cúspide del interés del público, puesto que ya son perfiles consolidados y generalmente atractivos se pueden trazar las conexiones entre los distintos productos. Tanto el *reality show* “The Ultimate Fighter” como el programa “Dana White’s Contender Series” supusieron en su creación elementos de integración vertical hacia atrás, puesto que la dinámica de estos era principalmente encontrar prospectos con poco desarrollo en la competición profesional.

Ésto concluye en un proceso de crecimiento orgánico dentro del marco de la empresa. Algunos ejemplos son Khalil Rountree Jr. y Tatiana Suarez, procedentes de “TUF 23” y recientemente contendientes al título en sus respectivas categorías, concretamente en el evento UFC 307, el 5 de octubre de 2024.

También Jamahal Hill excampeón del peso semipesado en 2023 y procedente de “DWCS”.

¿En qué consiste el trabajo?

El presente documento pretende realizar un análisis del mercado de UFC, estudiar las principales fuerzas que intervienen en el proceso de creación de productos dentro del calendario de la organización.

Tras ejecutar un análisis de mercado -considerando un mercado distinto cada país en el que se comercializa el producto- y un análisis del consumidor, desarrollando así tres segmentos clave, se han estudiado las estrategias de posicionamiento ya establecidas por la organización.

Tras analizar dichas estrategias, se han implementado para los 3 mercados emergentes seleccionados: Sudáfrica, Georgia y España. Dichos mercados han sido seleccionados no sólo por el interés del consumidor, sino también por la capacidad de la organización de satisfacer las expectativas del mercado en función de sus recursos y capacidades.

Finalmente se ha establecido un plan de marketing para UFC España, implementando las estrategias de posicionamiento previamente mencionadas, mediante el uso combinado de estrategias de marketing y marketing digital, así como el desarrollo de varios programas digitales, entre otras herramientas.

Finalmente, tras evaluar los resultados del plan de marketing en España, se pueden emplear las herramientas desarrolladas como bases para la estandarización de un plan de marketing internacional, concretamente para mercados potenciales.

1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL realizado ha permitido analizar las tendencias actuales del macroentorno que condicionan la demanda actual y futura del mercado.

- **Tendencias Ecológicas** ligadas a:

Demanda de una correcta Responsabilidad Social Corporativa y el especial interés desde el punto de vista del consumidor de obtener información sobre qué aporta una empresa con ánimo de lucro, para mejorar el medio ambiente y la sociedad en general. Pueden ser acciones que se desarrollen dentro del marco de acción de la propia empresa o intereses más generalizados, que permitan no sólo solventar los posibles problemas o daños que realicen las organizaciones dada su actividad natural sino también aportar soluciones y/o medios para beneficencia, investigación de enfermedades, acciones contra la pobreza, etc.

Análisis de la Huella de Carbono relativa a los productos/servicios de una entidad. Con el fin de identificar aquellos que presenten un mayor índice contaminante para promover el desarrollo de actividades complementarias u otros medios de producción que solventen dicho problema. Tanto productor como consumidor, así como los demás integrantes dentro del mercado, presentan interés en conocer los costes ecológicos -en términos de uso, Huella de Carbono de Producto (PCF)- de los productos y servicios de uso común. (*International Organization for Standardization, 2022*)

- **Tendencias Socio-Culturales** reflejadas en:

Valor del Deporte. El carácter social y cultural del deporte, no solo desde el ámbito de la práctica deportiva sino también por los medios de transmisión. Representando diversas actitudes como la inclusión social, construcción de la identidad social, superación y esfuerzo personal, así como la tolerancia a la derrota y la autosuperación. (*Evens et al., 2013*)

Muchos de éstos valores van ligados, no solo a la práctica deportiva propia, sino también para los espectadores, que cada vez son más conscientes de las personas que hay detrás de los deportistas de élite.

Relaciones Culturales. El cruce de culturas supone, no solo el desarrollo continuo de las tendencias y relaciones desde el punto de vista sociológico, sino también permite el desarrollo de nuevos patrones sociales. Los flujos migratorios transnacionales y las transferencias culturales permiten el desarrollo de nuevos grupos sociales dentro de una nación, así como permiten la adaptación de nuevas prácticas culturales, deportivas o religiosas. El ejemplo de la integración y desarrollo de prácticas deportivas permite un medio de integración continua para personas extranjeras lo que facilita dichos procesos de integración. (Niño, 2008)

Aceptación Social en Tendencias de Consumo. Los propios procesos de integración ligados a las tendencias demográficas previamente mencionadas suponen una modificación en los estándares de consumo de las prácticas sociales “autóctonas”, en tanto en cuanto el mercado conformado por el público general, esté dispuesto a aceptar dichos cambios.

“Fenómeno Influencers” y el sistema de consumo de figuras referentes propias de un entorno digital. El auge de figuras de referencia en el formato digital ha supuesto un cambio, no solo en la manera de venta y recomendación de productos, sino también en la percepción de las relaciones sociales y el medio por el cual se descubren determinados nichos de mercado y de consumo. (Paola, 2023)

Modificación en el consumo de deporte, la continua sobreexposición a contenido e información a la que la sociedad se ve expuesta ha modificado la capacidad de concentración y el modelo de consumo tradicional, dada una necesidad continua de estímulos y la reducción de la capacidad de concentración. Por lo que, una disminución de la capacidad de atención supone un limitante no solo para el medio de difusión, sino para el consumidor general de cualquier tipo de bien o servicio. (Giraldo Giraldo et al., 2021)

- **Tendencias Político-Legales** alusivas a:

Clasificación del sistema PG. Condicionante legal para posicionar determinados productos en un mercado con mayor o menor amplitud, lo que modificaría el

posicionamiento de producto en función de la sensibilidad del consumidor. Este sistema creado por la Asociación Cinematográfica -MPA- clasifica los contenidos cinematográficos en series y películas, en función de los distintos contenidos dentro del producto. (*Ratings Guide, 2019*)

Leyes Antimonopolio. El marco normativo que proteja al cliente y las demás empresas que actúen dentro de un mercado nacional -concretamente el estadounidense-, creando no solo el marco normativo federal con la “Ley Sherman”, que prohíba conspiraciones limitantes de comercio, evitando así prácticas propias de un cártel, así como la “Ley Clayton”, que pretende establecer los patrones propios de una competencia justa, estableciendo de manera clara las prácticas declaradas ilegales como las uniones ilegales o los precios predatorios, entre otros. También cabe destacar la División Antimonopolio, el órgano encargado de descubrir las prácticas en función de la legislación previamente expuesta. (*Antitrust Division | Las Leyes Antimonopolios Y Usted, 2023*)

Marco Normativo de Seguridad en Eventos Multitudinarios. El incremento de eventos de este calibre va acompañado por una intensificación de la normativa para prevenir catástrofes y problemas de seguridad, así como la contaminación acústica entre otras. Los clasificados como GED -Grandes Eventos Deportivos- requieren de un conjunto de estrategias, protocolos y procedimientos de actuación que facilitan la actuación de seguridad sobre una masa de público de grandes dimensiones. (*GUÍA SOBRE MEDIDAS DE SEGURIDAD DURANTE LOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS FOMENTAR LA SEGURIDAD Y LOS LEGADOS SOSTENIBLES, n.d.*)

- **Tendencias Tecnológicas** referente a:

Digitalización, lo que se traduce en nuevas capacidades para el tratamiento de datos y la cascada de información correspondiente al consumo de información digital. La capacidad que hay en la actualidad de recoger, almacenar y procesar información sobre todos los agentes que intervienen en el mercado permite desarrollar productos y estrategias de venta prácticamente a medida para el usuario. Lo que facilita no solo la

Streaming, mejoras en la calidad y de los factores inmersivos del consumidor, facilitando el atractivo y el consumo de contenido de entretenimiento, independientemente del tipo que sea. (*13 Must-Have Features for Streaming Platforms | Inoxoft, 2022*)

Biotecnología adaptada para procesos de reacondicionamiento físicos -problemas de lesiones- y reducción de los mismos, puesto que la capacidad de respuesta frente a problemas de tipo sanitario es mayores y más eficaces. (Luis Pérez Triviño, n.d.)

Eventos en Vivo (Eventos multitudinarios) como las mejoras en infraestructuras y por ende, las capacidades inmersivas para el consumidor.

- **Tendencias Demográficas** relativas a:

Movimientos Migratorios y la correspondiente recomposición cultural de las sociedades. Como ya se ha mencionado con anterioridad, la continua transición de corrientes demográficas que se desarrollan a lo largo y ancho del mundo se traducen en un intercambio cultural continuo y diversidad étnica que en muchos casos concluye en la integración de culturas y desarrollo de nuevas dado el mestizaje cultural.

- **Tendencias Económicas** y los incrementos relativos a:

PIB per Cápita mundial y PIB per Cápita europeo. El incremento generalizado de la renta personal se traduce en una mayor disponibilidad monetaria y por ende, de consumo hacia nuevos mercados. (*World Bank Open Data, 2015*) (*World Bank Open Data, 2015*)

Consumo de ocio de las Familias Españolas. Descubrimiento de nuevos mercados de entretenimiento y consolidación de otros. (*Instituto Nacional de Estadística, 2023*)

Inversión de Marketing en Eventos Deportivos. (*Crece La Inversión de Marketing En Eventos Deportivos | Control Publicidad, 2024*).

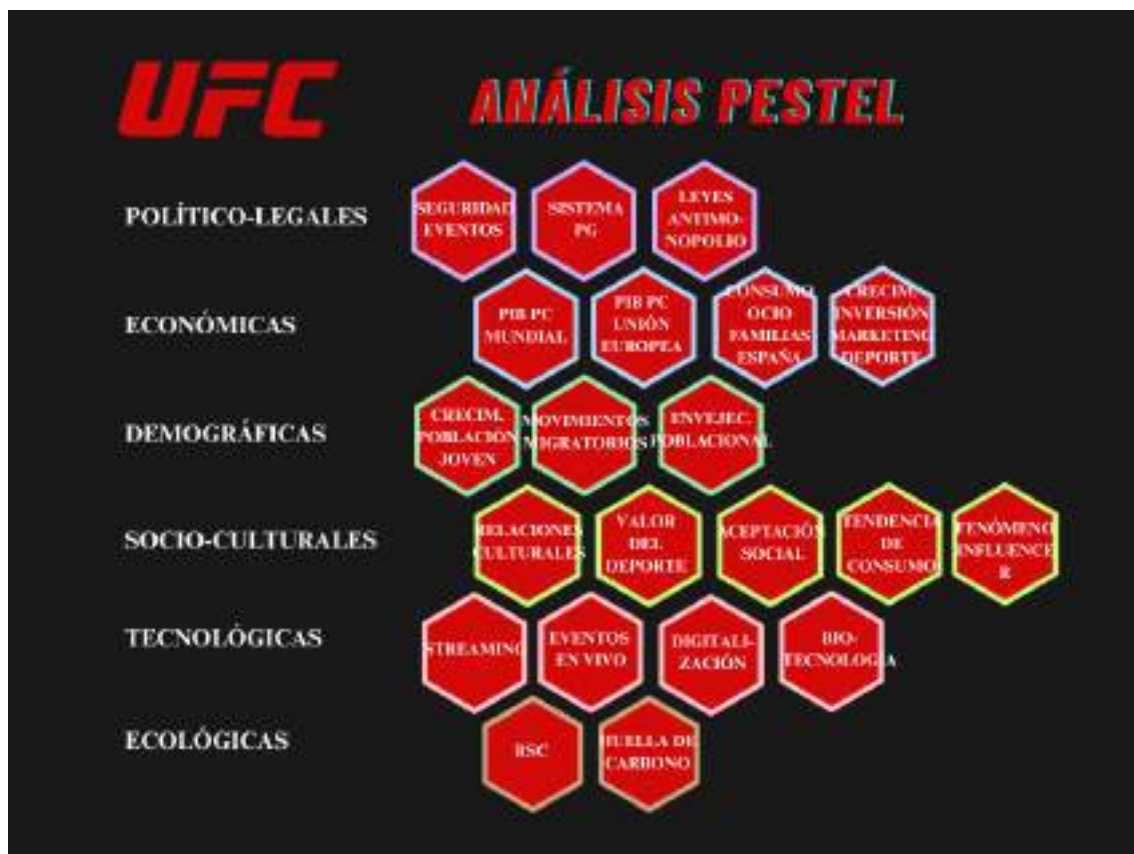


Figura 1. Análisis PESTEL

Elaboración propia.

2. Análisis del Microentorno

Una vez analizadas las tendencias del macroentorno mundial, se puede confeccionar el análisis del microentorno relativo a la empresa “UFC” y las principales figuras que definen tanto la existencia y comportamiento de la misma como las relaciones externas.

Relaciones Internas:

Empleados. Se entienden como trabajadores tanto la totalidad de los atletas que se encuentran en la lista de luchadores activos como la red de asalariados que trabajan en cada uno de los departamentos del organigrama de la empresa.

Hay un total de 1847 atletas activos, distribuidos en función del sexo y sus categorías de peso.

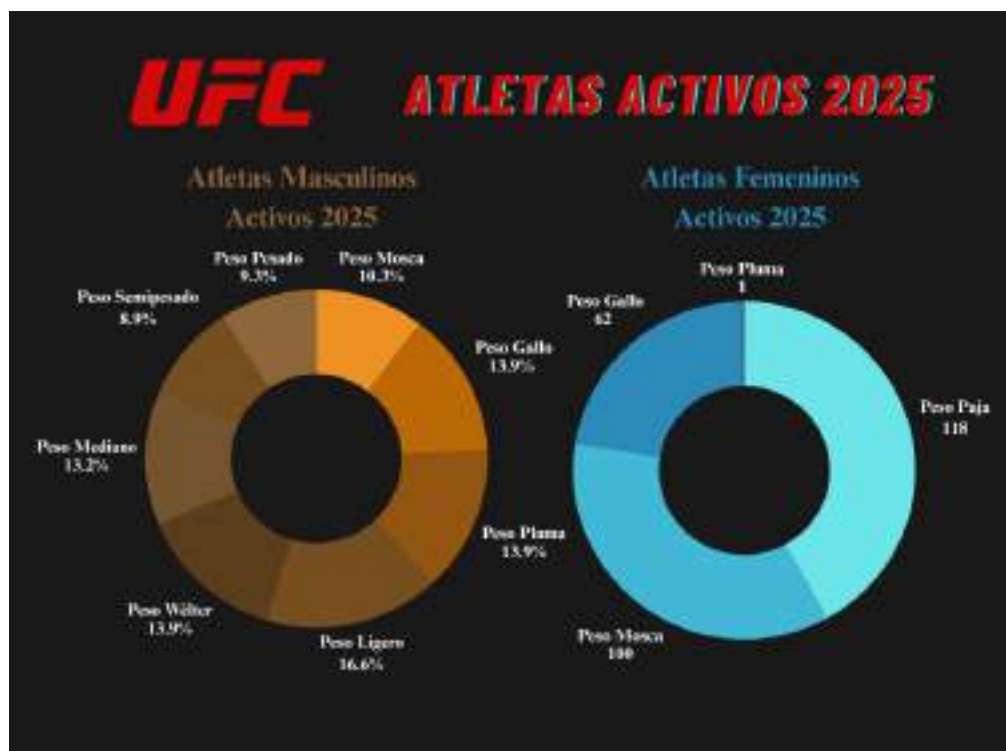


Gráfico 1 y 2. Gráficos Atletas Masculinos y Femeninos 2025.
Elaboración Propia mediante los datos de: (Athletes - All | UFC, 2025)

Caben destacar algunos detalles como la disparidad de atletas en función del sexo, no solo por el atractivo del deporte y el negocio en sí, sino también por la inexistencia de

categorías femeninas hasta el 23 de febrero de 2013 (Silva et al., 2023). También la diferencia de volumen en las categorías “Semi Pesado”, “Peso Pesado” y “Peso Mosca”, no solo por la dificultad de encontrar somatotipos físicos relativos a los pesos individuales, sino también por el potencial daño recibido en las dos primeras categorías mencionadas, ya que hay una relación directa entre incremento de peso con el incremento de lesividad.

Por último, se ha de mencionar que la categoría masculina “Peso Ligero” es la considerada categoría reina de la empresa, tanto por profundidad en el volumen de luchadores como por ventas históricas.

Respecto al resto de los trabajadores que conforman los demás departamentos, se desconoce el número total de los mismos, pero sí es oficial el número de departamentos operativos dentro de la organización.

Relaciones Externas:

Clientes. Aquel público objetivo, entendido como aquel consumidor final que disfruta de las carteleras independientemente del formato de consumo. Ya que este puede ser de manera física mediante la asistencia al evento o mediante el consumo telemático de la emisión en streaming.

Distribuidor de contenido. Por el formato de emisión se venden de manera previa los derechos de emisión de un número pactado de “Pay Per Views” durante un periodo de tiempo estipulado. Éstas son carteleras numeradas con al menos un combate titular, confeccionadas con una mayor cantidad de combates e inicialmente de mayor categoría.

El último contrato de emisión firmado con ESPN (cadena distribuidora en América) para el periodo 2019-2025 ascendió a 2600 millones de dólares. (Craig, 2024)

Proveedores, las principales organizaciones que se vinculan ofreciendo un producto/servicio a UFC son:

- ❖ Zuffa, LLC, figura como promotor de todos los eventos deportivos, es la encargada de acarrear con todas las gestiones relativas a las distintas comisiones atléticas y el pago de las mismas.
- ❖ Analistas y periodistas independientes, aquellos medios ajenos a la empresa cumplen con una función de elaboración del sistema de ranking (posicionamiento de luchadores en sus respectivas divisiones y en el “Libra por Libra”) de manera semanal cada martes. Lo que facilita la comprensión a nivel espectador y teóricamente posiciona los próximos contendientes al título.
- ❖ Arenas y estadios. Proporcionan la infraestructura necesaria para establecer un evento deportivo de determinadas características. Cabe destacar que parte de los eventos deportivos llamados “Fight Night’s” (FN’s) se desarrollan en el UFC APEX, un estadio propio situado en Nevada, California, pero tanto los eventos numerados (los llamados PPV) como los restantes FN’s requieren de alquiler de estadios.

Organismos Regulatorios, aquellos vinculados que juegan un papel legal mayor, ya que marcan no solo la regulación del deporte sino también tienen potestad sobre la empresa.

- ❖ Sport Medicine and Research Testing Laboratory -SMRTL-, figura independiente acreditada por la Agencia Mundial Antidopaje -WADA- (*Accredited Laboratories*, n.d.) y se encarga de realizar las pruebas antidopaje, de manera aleatoria sobre los atletas y se encarga de otorgar las sanciones correspondientes al fallar las pruebas antidopaje. (*UFC Anuncia Detalles Del Nuevo Programa Antidopaje*, 2024)
- ❖ Comisiones Atléticas Estatales, son aquellos entes reguladores que permiten el desarrollo de la actividad deportiva, mediante la expedición de licencias y supervisión del correcto funcionamiento. Dos de las mayores y más recurrentes figuras son la Comisión Atlética de Nevada -NSAC- (*Nevada Athletic Commission*, n.d.) y la Comisión Atlética de California -CSAC-, donde son de dominio público los gastos asociados al desarrollo de una velada. (*California State Athletic Commission - All Events Officials’ Pay Scale*, 2014)

3. Análisis de la Competencia

La industria del entretenimiento deportivo entrado en las artes marciales mixtas se encuentra claramente diferenciada entre los distintos competidores en función del público objetivo y los modelos de negocio.

La UFC es la organización con mayores registros de venta a nivel mundial, con una gran diversificación regional. Alrededor de 160 países en el mundo disfrutan de la emisión de los eventos deportivos de manera semanal y en directo.

Respecto a la competencia se ha de diferenciar los principales competidores:

- **One Championship** - Ofrece un sistema de rankings y carteleras similar a UFC pero con especial interés y hegemonía sobre el mercado asiático. Ofrece espectáculos de distintas disciplinas deportivas (mma, kickboxing, “muay thai” y “grappling y sumisión”) cada una de ellas con sus respectivas divisiones de peso. (*Martial Arts | ONE Championship - the Home of Martial Arts, 2019*)

Cabe destacar que ofrecen dos sistemas de títulos:

- a) Campeones del mundo
- b) Campeones del Gran Premio Mundial.

- **PFL (Profesional Fighters League)** - Organización creada en 2018 y que actualmente presenta dos modelos diferenciados de creación de eventos. (*PFL, n.d.*).

- Temporada regular que llevaría al desarrollo de unos playoffs y finalmente las luchas de campeonato, sucedido en un periodo de tiempo entre Abril y Noviembre de cada año.
- Sistema de Torneos. Torneo Mundial, Mena y Europa, con modelos de pago únicos como premio y principal reclamo. Centrados en ofrecer oportunidades y aprovechar las figuras propias del mercado europeo y árabe.
 - El Torneo Mundial involucra un periodo de tiempo en el que se desarrollan 8 torneos paralelos en las distintas categorías de peso (masculinas y femeninas) que llevarán a coronar 8 campeones mundiales.

- PFL MENA y PFL Europa, centrados en ofrecer oportunidades a luchadores regionales (mercado árabe y mercado europeo) con una cuantiosa bolsa como premio (aproximadamente 500.000 dólares).

- **GFL (Global Fight League)** - Fundada en 2025 presenta una propuesta de valor centrada en la creación de una liga establecida por 6 equipos/naciones competirán entre sí dadas las categorías de peso en distintos eventos y esto generará unas puntuaciones. Tras la temporada regular se disputarán entre los primeros equipos hasta descubrir cuál de ellos es el mejor. (*GFL MMA League | 2025 Athlete Comebacks & MMA's New Era, 2025*)

Tras un análisis sobre la competencia que hay dentro de la industria se pueden sacar las siguientes conclusiones.

a) UFC como pionera y principal abanderada de las artes marciales mixtas como servicio de entretenimiento y precursora de los sistemas modernos de confección de competiciones deportivas se posiciona a la cabeza del mercado.

b) Las principales competidoras dentro del sector han recurrido a la especialización del sistema competitivo (creación de temporadas regulares o torneos) o la integración de competiciones de distintas disciplinas de artes marciales, así como colocar el foco dentro de mercados en crecimiento como lo son Europa u Oriente Medio.

c) Por el sistema de servicio en streaming “UFC Fight Pass” se transmiten una inmensa cantidad de ligas y competiciones de menor renombre, que no compiten directamente con las organizaciones previamente mencionadas, pero que sí intervienen en el flujo de transmisión de talento, pudiéndose generar corrientes de migración de activos (atletas empleados) entre ellas. (*UFC Fight Pass, 2025*)

A nivel general, el dinamismo de la industria y a nivel particular, la exigencia de resultados tanto a nivel deportivo como a nivel económico, muchos atletas de UFC pueden ser cortados -o intercambiados, en casos muy inusuales- por la organización y los principales competidores de ésta.

4. Análisis de los Recursos y Capacidades

- **Recursos Humanos**

Una gran cantidad de atletas (empleados) facilita la capacidad de creación continua de contenido deportivo, así como la resolución y recomposición de carteleras, así como lo acompaña también el sistema retributivo de la misma.

- **Recursos Informativos**

Con el auge tecnológico y los procesos de distribución en streaming de los eventos, se ha pasado a medir la cuota de pantalla o simplemente la recaudación general del evento a tener en cuenta las distintas métricas ofrecidas por las redes sociales.

Los motores de información y los sistemas de análisis facilitan la creación de modelos y tendencias basados en procesos de ventas (incluso modelando condicionantes de la misma en función del atleta), interacciones en RRSS, condicionantes post-compra del servicio, etc.

- **Recursos Financieros**

Dados los abultados resultados anuales de UFC, se han ido distribuyendo y formando los PI's, instalaciones deportivas de alta calidad distribuidas estratégicamente por el mundo con la intención del desarrollo de prospectos deportivos. Respecto al sistema de programación, se garantizan una serie de compromisos con distintos países, entre ellos Canadá, Reino Unido, Brasil, Australia, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, otorgándoles, al menos, un evento anual, lo que favorece y facilita el crecimiento de los ingresos y el propio mercado local.

Desde 2023, UFC pertenece a “TKO Group Holdings, Inc”, lo que ofrece unas expectativas de crecimiento a largo plazo centradas en aportar, no solo músculo y solvencia financiera, sino también posibles relaciones con “IMG” (Agencia líder de marketing deportivo a nivel minimalismo y “On Location” (líder mundial en hospedaje premium).

5. Análisis DAFO

Mediante un estudio sobre las competencias propias y del mercado se han diagnosticado una serie de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades como lo son:

- **Debilidades.**

– ***Tendencia al doble campeonato simultáneo.*** En 2016 se realizó por primera vez una lucha titular en la que se pusieron en juego dos cinturones de categorías de peso distintas de manera simultánea. Esto fué un hito en la época e históricamente solo 9 atletas han sostenido dos cinturones, siendo 7 de ellos en los últimos 10 años.

Si bien es cierto que esta tendencia genera un posicionamiento mayor al atleta, genera una problemática a nivel operativo ya que se bloquean dos divisiones durante un periodo de tiempo considerable, puesto que los dos campeones de las divisiones deben de preparar un *training camp*¹. específico, combatir y recuperarse del mismo, dejando de lado los respectivos retadores al título de su división natural. No es un mal recurso si se presenta un fenómeno (ya existente y que se da en la actualidad en la categoría de “Peso Pesado”) en el que se pueden estancar las divisiones por la superioridad del campeón o la poca actividad del mismo, pero sí es un problema cuando desde el punto de vista del atleta pretende subir de división e intentar campeonar un nuevo título cuando no se centra en defender el suyo, lo que genera un estancamiento divisional.

Durante el presente 2025, esta problemática ya ha sido solucionada por la compañía:

- Ilia Topuria campeón del Peso Pluma tuvo que dejar vacante su título - disputándose el día 13 de abril de 2025 en el evento UFC 314- para poder acceder a la siguiente categoría de peso y competir por el cinturón en UFC 317 el 29 de junio de 2025, conquistando el título del Peso Ligero.
- Islam Makhachev, campeón del Peso Ligero dejó vacante el título para UFC 317, migrando hacia un peso superior, la categoría Peso Wélter, asegurándose una oportunidad titular, cuya fecha aún no se ha oficializado.

Este movimiento por parte de la compañía permite evitar el estancamiento de divisiones y favorecer la competitividad interdivisional.

– ***Incremento de los precios de taquilla.*** Si bien es cierto que históricamente los precios de taquilla de los eventos numerados (PPV) son altos también presentan, generalmente, buenos resultados de ventas e ingresos generales. Por lo que en los mercados en los que ya se encuentra asentado no debería de suponer un problema, pero si lo pudiese ser en los mercados en los que se pretende acceder en un futuro cercano, como en Georgia, España o Sudáfrica, países con presencia de campeones nacionales y que aún no han albergado ningún evento.

– ***Pérdida de Poder en la Negociación.*** Cuando la fama de un atleta trasciende determinados niveles, se puede perder poder de negociación a la hora de cruzar combates, puesto que el interés por mantenerse en la cima del deporte suele perderse. Ésto es un problema para la organización puesto que, es muy interesante y atractivo para la organización tener grandes estrellas que sean un reclamo a nivel deportivo y de entretenimiento, pero también puede ser un problema a la hora de establecer los combates, puesto que el atleta puede pretender no realizar -o dilatar mucho en el tiempo- los combates pactados y establecidos bajo contrato. Actualmente es una problemática que acarrea el título de la categoría de Peso Pesado. Debido a la falta de actividad del campeón, los fanáticos incluso han pedido despojarlo del campeonato de manera automática. (Pablos, 2025)

- **Fortalezas.**

–***Estandarización del sistema de confección de carteleras y capacidad de recomposición de estas.*** UFC posee un equipo de “matchmaking” encargado de generar las carteleras semanalmente (tanto PPV’s como FN’s) que se programan y publican con semanas/meses de antelación, pero durante este tiempo pueden surgir inconvenientes, como lesiones u otros problemas. Debido a la profundidad de las plantillas de atletas se pueden reprogramar luchadores, así como ofrecer oportunidades en corto aviso a luchadores locales (generalmente en la ciudad/estado o país en la que se establezcan).

– ***Crecimiento y diversificación del sistema de ingresos.*** Un correcto sistema de ingresos diversificado y en continuo crecimiento entre:

- Derechos de emisión y contenido.

- Ingresos de Eventos en vivo.
- Patrocinadores.
- Productos y licencias.

– **“Performance Institutes” (PI’s)** en mercados emergentes como México y China. El músculo financiero ha permitido establecer un total de 3 PI’s, centrados en ofrecer la mejor infraestructura posible para las potencias emergentes de atletas a nivel mundial. Dotando así de profesores marciales, gimnasios, planes de entrenamiento, dietistas y la tecnología más innovadora para acondicionamiento físico. (UFC PI HOMEPAGE, 2024)

- **Amenazas**

– **“Sistema PFL - Torneos de Pago Único”** - Un modelo centrado en un torneo con tres fases pero con una amplia cantidad económica que puede ser especialmente atractiva para los atletas empleados, lo que podría suponer un problema de fuga de talento.

– **“Sistema One Championship - Políticas sobre Cortes de Peso”** - Una política revolucionaria desde 2016 en el que se adoptó un programa de prevención de cortes de peso de alto riesgo, lastrando mucho menos la salud del atleta y por ende, ofreciendo una posibilidad de alargar las carreras deportivas. Actualmente, UFC mantiene los cortes de peso en cierta medida por la tradición que supone. así como el contenido audiovisual que se genera el día del pesaje, aún cuando esto es una práctica de gran riesgo para los atletas, debido a la recurrencia de la deshidratación a lo largo de las carreras deportivas. (IQFight, 2025)



Figura 2. Charles Oliveira realizando el corte de peso para UFC 317.

– ***“Incapacidad para el control de los precios de los eventos numerados PPV”*** -

La venta por adelantado de los derechos de emisión mediante un acuerdo de un periodo de años supone una pérdida del control de los precios de estos, pudiendo experimentar una inflación en estos durante dicho periodo, tal y como se recoge la siguiente tabla. (Nathan & Nathan, 2022).

Periodo	2020	2020*	2021	2022	2023
Precio	59.99\$	64,99\$	69.99\$	74.99\$	79,99\$

Tabla 1. Tabla comparativa para el incremento de precios PPV de ESPN en los últimos 4 años.

Fuente ESPN.

➤ **Oportunidades**

– ***“Sistemas de Automatización de creación de rankings basados en IA”*** -

Actualmente, y como ya se ha comentado con anterioridad, el sistema de ranking por el que se rige la competición no pasa por la propia organización y, a veces, hay incongruencias entre los posicionamientos y los resultados de los combates, el histórico de los atletas, etc. Esto podría solucionarse mediante modelos de análisis que impliquen motores de inteligencia artificial, puesto que los posicionamientos en rankings implicarían el juicio de los resultados y los datos de los enfrentamientos, dejando a un lado el carácter subjetivo que pueden procesar los periodistas deportivos.

– ***“Modelo Influencers.Capacidad de fidelización por medio de RRSS”*** - El

sistema de ventas de carteleras se basa principalmente en los reclamos (atletas con poder de venta) y la composición general de la cartelera. Es de especial interés no solo generar figuras que tenga poder de reclamo, sino acercar a los atletas al público objetivo, por lo que la tecnología y los modelos de RRSS y otras aplicaciones pueden suponer elementos que propicien tanto carreras deportivas como historias entre luchadores (lo conocido como “storytelling”) apuntalando así las carteleras de la empresa.

- ***“Desarrollo de nuevas competiciones deportivas bajo el paraguas UFC”*** - Tras

la confirmación del desarrollo de una nueva modalidad competitiva “UFC BJJ 1” un torneo a desarrollar durante la “International Fight Week 2025”, el principal evento deportivo dentro del calendario de la organización.

El desarrollo de esta nueva modalidad centrada en uno de las principales modalidades de *grappling* integrados en las artes marciales mixtas, una competición de *jiu-jitsu brasileño*, inaugurando así una categoría de peso -peso gallo- y presentando así el campeonato inaugural de peso gallo de UFC BJJ.



Figura 3. Análisis DAFO.
Elaboración Propia.

6. Análisis del Mercado

Para analizar el mercado de la organización, se han de contraponer una serie de características con el fin de satisfacer los diferentes objetivos de los consumidores.

6.1 Mercados Establecidos

Debemos de conocer la metodología de implementación de eventos físicos desarrollados por UFC en la actualidad, propiciada por la existencia de clientela virtual previa (consumidores de eventos online) y la existencia de atletas nacionales bajo contrato, que sustenten una cartelera (aunque la gran mayoría de ocasiones se otorgan luchas a atletas que aún no están en la compañía).

El desarrollo de un evento en el extranjero (fuera de Estados Unidos) debe de estar sustentado por una demanda previa, por lo que, conociendo el historial de eventos podemos analizar tanto la clientela actual como los posibles movimientos para implementarse en nuevos mercados.



Figura 4. Mapa eventos UFC por país.
Elaboración y fuente Reddit - the Heart of the Internet25)

¿Qué marcadores sustentan estos datos? Si bien es cierto que los datos de cifras de ventas son de difícil acceso y el proceso de implementación en los distintos mercados se han ido desarrollando en distintos contextos temporales, hay otros indicadores que pueden marcar indicadores de consumo en este deporte.

- **Número de atletas por país.**

El volumen de los luchadores activos en la compañía puede ser algo muy significativo a la hora de marcar el peso de los mercados asentados para la empresa, puesto que generalmente, es el primer paso para establecer un nivel de estatus superior.

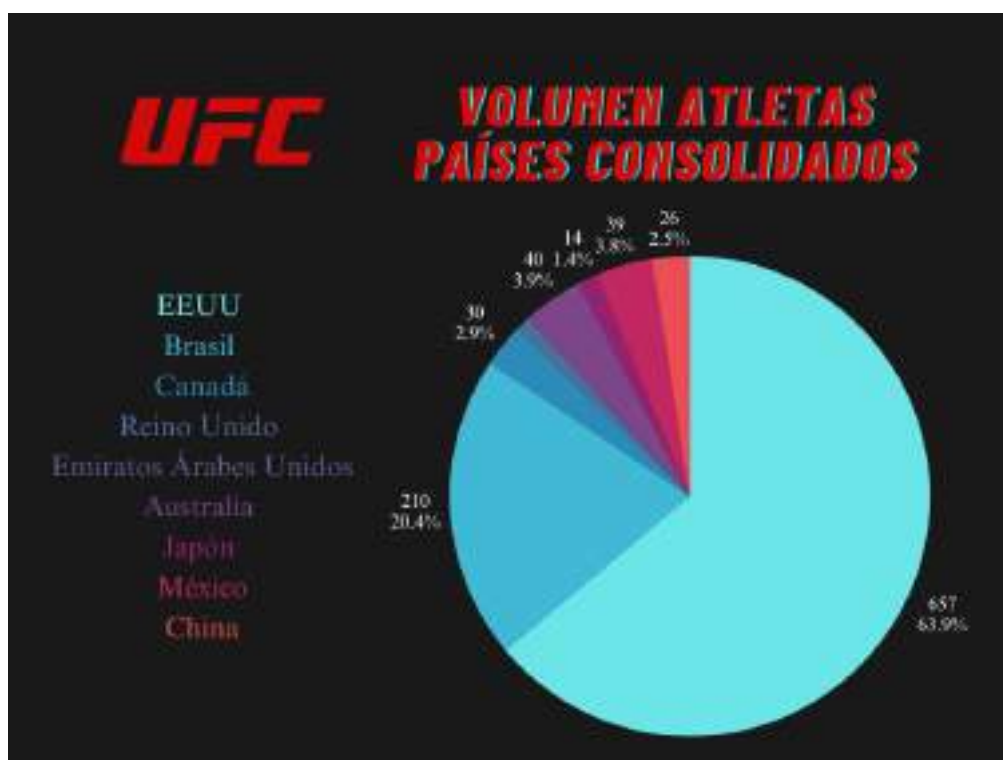


Gráfico 3. Volumen de Atletas de Países Consolidados.
Elaboración propia mediante la fuente (Athletes - All | UFC, 2025)

Cabe destacar que las nacionalidades, generalmente se mantienen relativas al lugar de nacimiento, aunque el propio luchador pueda “hacer campaña” por otras regiones. Esto se traduce en dos resultados.

- **Luchador que representa más de una región.** Por ejemplo, el vigente campeón del peso ligero Ilia Topuria, de ascendencia georgiana y residente en España desde hace más de 10 años, lucha bajo ambas banderas. Representando tanto su país de origen como el que acogida.

- **Región que adquiere luchadores.** Emiratos Árabes Unidos es el principal foco de representación de muchos atletas que, por problemas legales (expedición de visados), la falta de eventos en sus respectivas regiones, relativa similitud de usos horarios la zona de Eurasia, gran foco económico y factor religioso.

De ahí que, pese a su prácticamente nulo volumen de atletas, haya tenido una amplia presencia en el desarrollo de eventos deportivos en los últimos 10 años.

6.2 Mercados Potenciales

Aprovechando las características, tanto rankings como del mapa expuestos con anterioridad, se podrían realizar algunas propuestas de mercado potenciales: Dadas las consideraciones como presencia de atletas reconocidos que puedan liderar un evento bajo su nombre, así como la nula existencia de un evento de UFC en la región y consideraciones relativas al tráfico web que se expondrán más adelante.

6.2.1~ Irrupción en Sudáfrica.

En la historia reciente de la compañía han coincidido hasta 3 campeones nacidos en el continente africano de manera simultánea defendiendo sus respectivos títulos, pero ninguno ha podido luchar en su tierra natal.

Campeón	País	Categoría Peso	Combates Campeonato	Período
Kamaru Usman	Nigeria	Wélter	6 victorias - 2 derrotas	2019-2022
Israel Adesanya	Nigeria	Medio	8 victorias - 4 derrotas	2019-2023
Francis Ngannu	Camerún	Pesado	2 victorias - 0 derrotas	2021-2022
Dricus Du Plessis	Sudáfrica	Medio	3 victorias - 0 derrotas	2024-Act.

*Tabla 2. Tabla de Información Campeones Africanos.
Fuente (Atheletes – All UFC,2025)*

Las condiciones socioeconómicas de Sudáfrica se encuentran liderando por encima de la media africana, liderando el continente en términos económicos, por lo que podría ser un buen candidato para hospedar un evento de UFC en los próximos años.

Por lo que, no solo podría servir como casa para la defensa del título del peso medio, también podría servir como herramienta de impulso de otros luchadores de ascendencia africana de países vecinos.

6.2.2 ~ Incursión en Georgia

Actualmente dos atletas de ascendencia georgiana se encuentran en la élite de las artes marciales mixtas, lo que cabe la posibilidad de la creación de un futuro evento en el país del Cáucaso. Por su disposición geográfica cercana a otras regiones productoras de grandes atletas, como Armenia o Azerbaiyán -el día 21 de junio de 2025 se desarrolló una cartelera con muy buenos resultados a nivel satisfacción del consumidor-, se podría confeccionar una posible cartelera muy interesante para el público “hardcore”.

6.2.3 ~ Desembarco en España

Ya se han dado declaraciones desde la organización expresando interés en desarrollar un evento en España, aunque en la actualidad hay solo 4 atletas españoles en plantilla, pero con los movimientos propiciados por los mismos, dos de ellos ya han confirmado la migración hacia un peso superior, lo que supone un buen momento para estrenar un evento en la zona del Mediterráneo. La falta de atletas se puede suplir con la presencia de luchadores nacidos en países vecinos, como Portugal o Marruecos, que aún no han podido albergar un evento de este calibre.

Así como el interés de UFC de retransmitir desde la aplicación “UFC Fight Pass” los eventos deportivos de la promotora española “The Way of Warrior FC” desde el pasado 2024, así como la incorporación de la estrella hispanogeorgiana Ilia Topuria como inversor y principal rostro visible para la promoción de los mismos. (*WOW FC 14 En Exclusiva Por UFC Fight Pass, 2024*)

- **Condicionantes de Compra**

- **Estatus.**

Entendiendo este estatus como el marco de referencia y hacia dónde se mueve todo el desarrollo de la compañía, tomaremos los datos relativos al ranking “libra por libra” masculino y femenino, que alberga los principales atletas en función de sus desempeños deportivos.

- **Herencia cultural.**

Muchos de los mercados/países presentan una historia cultural mucho más cercana al mundo del combate y la lucha, lo que facilita la implementación del producto.

Más allá de la propia creación del deporte en Estados Unidos y su trayectoria previa en deportes como la lucha olímpica, otras grandes naciones se han convertido en proveedoras de artistas marciales, como Brasil -cuna del *jiujitsu brasileño*-, Rusia, heredera del estilo de *boxeo soviético* y precursora del *sambo*, entre muchas otras.

- **Centros de Desarrollo Propios -Performance Institute´s-**

En la actualidad hay tres instalaciones deportivas distribuidas en tres de los principales mercados internacionales: Estados Unidos, México y China.

Esto supone una herramienta de aceleración para aquellos atletas con prospección que, el día de mañana, puedan profesionalizarse. Afianzando así no sólo empleados de mayor nivel, sino también, afianzar una clientela.

- **Motivadores de Compra.**

Se pueden establecer hasta 3 elementos inherentes al consumidor que pueden ejercer como fuerzas relativas al consumo de un evento propio de UFC.

- **Consideración Económica (Sensibilidad al Precio)**

Uno de los puntos flacos relativos en el análisis DAFO son las **relativas** al precio para el consumo del servicio. Al presentar una estructura de ventas diferenciadas entre “Fight Night’s” (ofrecidas de manera propia en UFC Fight Pass) y eventos numerados “PPV” (retransmitidas por servicios externos y con una estructura de ventas

Esto se traduce en un precio de consumo elevado y dispar entre distintos mercados. Hay una amplia diferencia entre, por ejemplo, el mercado consolidado de Estados Unidos y el consumo del deporte en Europa.

Tomando como referencia la estructura de ventas mensual, se programan tres “FN’s” emitidas desde el medio propio “UFC Fight Pass” y un evento numerado emitido de manera exclusiva por la distribuidora independiente.

Comparación Costes de Consumo	
Coste Consumo Mensual EEUU	Coste Consumo Mensual Europa*
Suscripción Fight Pass - 9,99\$	Pago Suscripción Max - 9,99€
Pago Único PPV ESPN - 79,99\$	Pago Suplemento Eurosport - 5€

*Tabla 3. Comparación de Costes de Consumo EEUU vs Europa.
Fuente ESPN y Eurosport.*

*Esta estructura de ventas no solo tiene en cuenta el punto de crecimiento que se encuentra este modelo de ventas en Europa, sino que también considera las diferencias entre las economías y cómo puede condicionar al consumo de un servicio de entretenimiento.

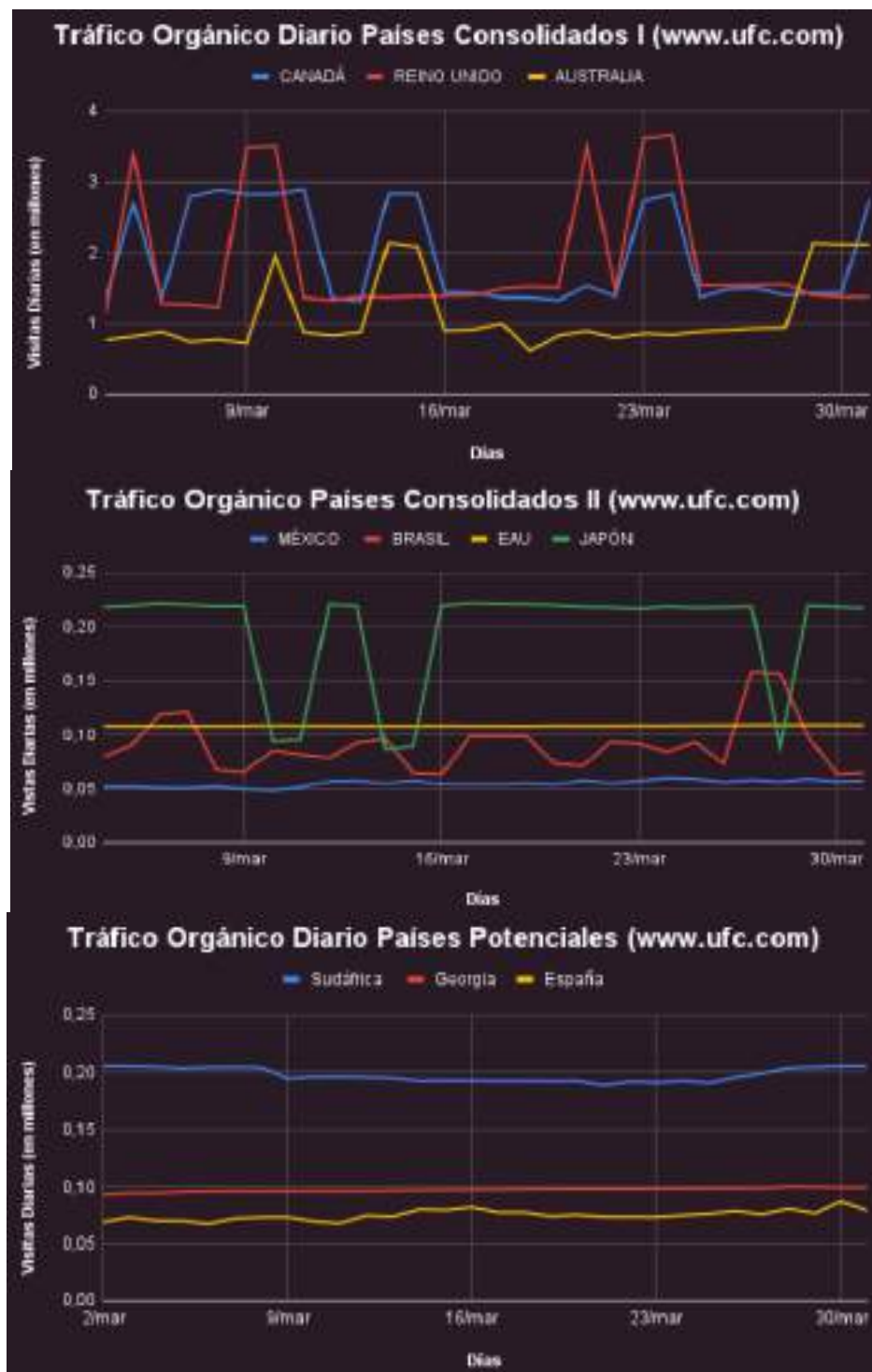
- **Interacción Social .**

Las redes sociales (RRSS) son un elemento fundamental para la implementación de productos y servicios en cualquier negocio de este siglo, en especial en el caso de los servicios digitales. La interacción social propiciada por comunidades virtuales en las que, no solo se puedan compartir impresiones sino también crear contenido .

- **Búsqueda de Información relativa a la organización.**

Empleando la investigación sobre el tráfico orgánico mensual, tanto en países con mercado establecido como los del mercado potencial , podemos interpretar el índice de búsquedas por usuario realizadas en función del dominio principal (www.ufc.com), lo que puede suponer una métrica de interés relativo al dominio principal de la matriz de

búsqueda. Ya que después de la página principal de la organización, se podrían establecer criterios de búsqueda relativos a los países, por eventos propios o atletas nacionales.



Gráficos 4, 5 y 6. Gráficos relativos al Tráfico Orgánico Consolidados de www.ufc.com entre Países Consolidados y Potenciales para el periodo 28 febrero-30 marzo.

Elaboración propia. Fuente

7. Análisis del Consumidor

Los tres principales ejes que confeccionan los segmentos clave del interés de la compañía son: Afición, Generación y Geografía.

- **Afición del consumidor** - Segmentación basada en el nivel de consumismo y grado de interés en el desarrollo a lo largo del tiempo de la industria deportiva.

¿Cuáles son las diferencias entre ambos?

-Estructura de ventas y tiempo de consumo. El primero de ellos generalmente consumirá el servicio de entretenimiento en función de los perfiles establecidos en la cabeza del cartel, mientras que el segundo presumiblemente consumirá la totalidad del cartel, disfrutando de todas las aristas del espectáculo, considerando así, la compra de servicios complementarios al evento PPV como lo son el “UFC Fight Pass”.

-Creación de contenido y apoyo en RRSS. Por el desarrollo de la creación de contenido en RRSS a lo largo de la última década, la viralidad de los highlights ha fomentado la expansión orgánica del mismo, mediante la creación de ediciones de vídeos, reacciones y contenido paralelo, contenido enriquecedor para un público casual. Desde la organización se ha ido fomentando la creación de contenido algo más técnico, dentro de las programaciones previas a los eventos en los que, periodistas refutados e incluso atletas de la élite comentan, proponen y reaccionan a contenido de una manera más técnica.

- **Geografía de la Audiencia -Nacional e Internacional-**

Con los datos expuestos con anterioridad, el crecimiento potencial dentro de los dos mercados es considerable. Si bien es cierto que el crecimiento en el mercado estadounidense parece ser una prioridad para la organización, ya que se han implementado medidas para que los eventos numerados fuera de EEUU se programen con un horario compatible para el territorio patrio (la diferencia de husos horarios condiciona de gran manera el consumo del mismo) hay un mercado internacional que se posiciona en contra de esta medida, y es el relativo a los países árabes posicionados en el suroeste de medio oriente -EAU, Qatar y Arabia Saudí- que mantienen un horario favorable.

- **Generación -Millennials y Generación Z-**

La generación millennial, nacidos entre 1981-1996, y la generación Z, entre 1997 y 2012, son las dos principales masas de consumidores de este deporte.

-Tratamiento del contenido a nivel de marca. La creación de contenido online es una herramienta fundamental para el continuo desarrollo de un negocio basado en ventas digitales.

Éstas dos generaciones presentan una gran diferencia dentro del tratamiento del marketing digital de las marcas. Mientras que para la generación Z los contenidos ampliamente consumidos suelen ser rápidos y en formato vertical, un periodo de atención cada vez más corto con el auge de plataformas como “Tik Tok” y usualmente relacionado con la implementación de marketing de influencers, es decir, recomendaciones de figuras de renombre como sistema de guía de consumo.

Para la generación anterior, los millennials, presenta una capacidad de consumo de formato largo mayor, propiciado por el crecimiento de plataformas con contenido no tan efímero y especial atención a la referencia de otros consumidores entre iguales, la referencia recae en el consumidor y no en una figura pública



Figura 5. Segmentos Clave en función de características: Afición, Geografía y Generación.
Elaboración Propia.

Posicionando los principales segmentos clave en función de las siguientes características:

Oportunidad, íntegramente relacionada por la cantidad de cuota disponible entre los distintos mercados. Destacan las altas puntuaciones de los consumidores casual y audiencia internacional porque las dimensiones de los mercados a explorar son mucho más grandes que los hardcore fans, puesto que el mismo segmento va condicionado por la evolución de un fan casual (por el incremento del consumo del deporte).

Alcance y Respuesta, calificando el grado de respuesta que hay en función de los mecanismos empleados para cada segmento. La tasa de respuesta en los aficionados hardcore es la misma que la de oportunidad, ya que este extracto se posiciona dentro de la cadena de compra del servicio, es decir, la fidelización del cliente es máxima.

Consideración Interna, datos relativos al énfasis del consumidor en el estudio del producto/servicio. Generalmente, los fans casuales tenderán a presentar una consideración favorable a la organización (mayor grado), generalmente basada en el desconocimiento o en seguimiento de determinados perfiles que les sean atractivos, mientras que para los otros dos segmentos la consideración será menor. Para el aficionado hardcore, generalmente debido al conocimiento del sector y por ende un nivel de exigencia mayor. Mientras que para la audiencia internacional el consumo del servicio en directo supone un compromiso mayor, por las consideraciones económicas o por el horario.

Ventaja competitiva, teniendo en cuenta la competitividad del sector y el grado de conocimiento de los segmentos de clientes. Para el aficionado hardcore la ventaja competitiva es mucho menor, ya que el conocimiento de distintas organizaciones puede suponer un nivel de exigencia mayor y, por ende, la pérdida de la ventaja competitiva.



Figura 6. Clasificación del Atractivo de Segmentos en función de las características: Oportunidad, Alcance y Respuesta, Consideración Interna y Ventaja Competitiva. Elaboración propia.

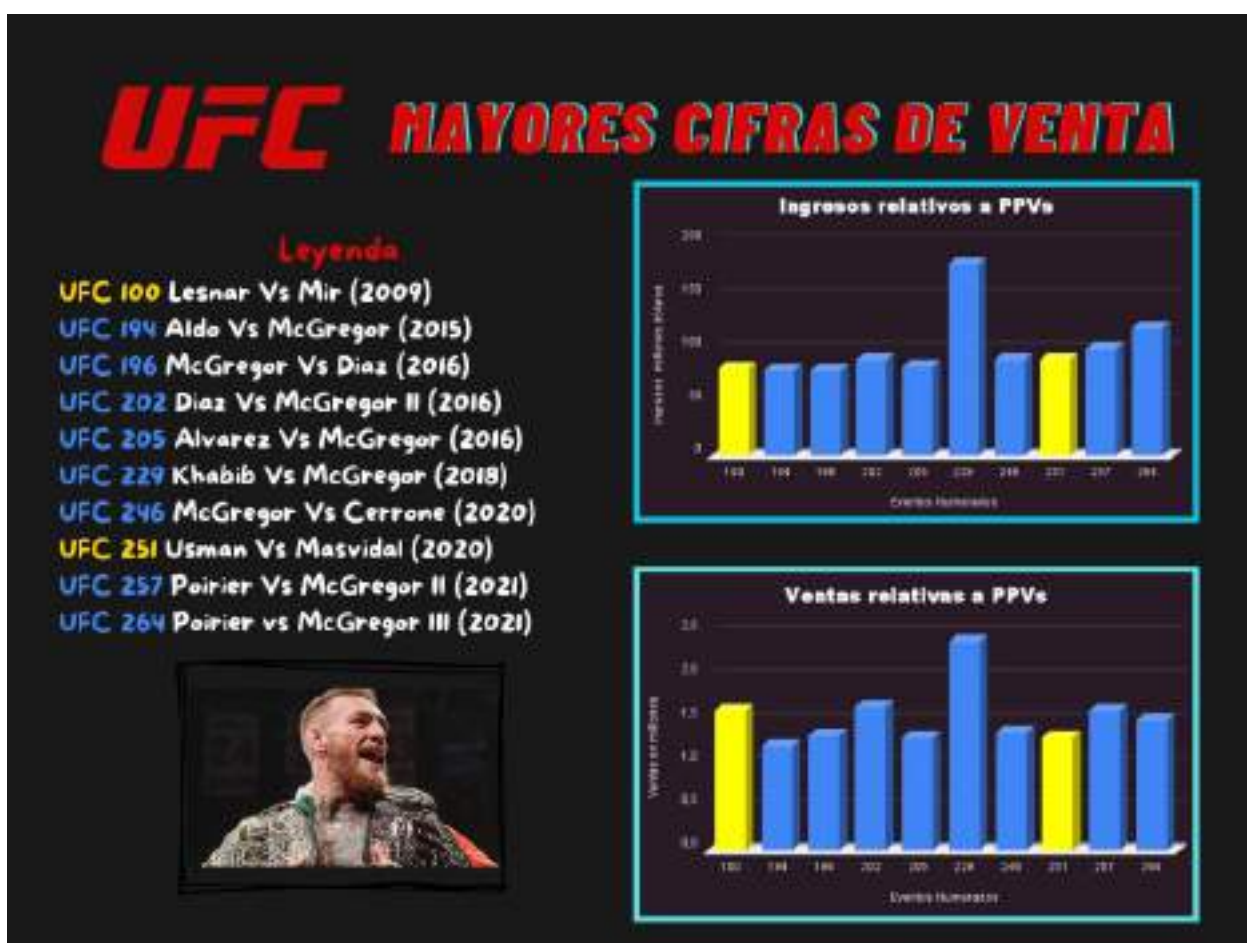
Teniendo en cuenta las puntuaciones obtenidas, podemos concluir que el grado de atractivo del segmento aficionado casual estadounidense es mayor. Por el tamaño de este, el modelo de negocio basado principalmente en el consumo online y la capacidad de creación fenómenos virales por parte de la organización. El segmento de audiencia internacional es el segundo más atractivo y por ello uno de los principales objetivos fijados a largo plazo es la expansión sobre el territorio global.

Respecto al último segmento, el aficionado hardcore estadounidense es menos atractivo, pero también viene ligados de los dos anteriores, puesto que el proceso de fidelización del consumidor concluye en el consumo continuo de esta práctica, lo que se traduciría en la conversión total en aficionado “hardcore”.

8. Estrategias de Posicionamiento

Una vez establecidos los principales segmentos a tratar por la organización, debemos de saber fomentar el interés por el servicio ofertado. Considerando que la marca UFC engloba carteleras con distintas características entre sí, se pueden establecer distintos condicionantes que afectarán en mayor o menor medida a los segmentos establecidos con anterioridad.

- *Creación de Estrellas/Fenómenos.* La importancia de crear una personalidad bajo la que se potencien las ventas y se asegure el espectáculo es algo esencial para la correcta aceptación del público, puesto que la creación de sentimiento del espectador es algo fundamental.



Gráficos 7 y 8. Ingresos y Ventas relativas a PPV. Mayores ventas históricas.
Elaboración propia. Fuente (Davies, 2021) y (Pay Per View Buys | Tapology, 2015).

Figura 7. Connor McGregor sosteniendo el doble campeonato -Peso Pluma y Peso Ligero- tras su victoria frente a Eddie Alvarez en UFC 205 en el año 2016.

El fenómeno McGregor supuso, hace casi 10 años, la internacionalización de la empresa a medios de comunicación, no solo por el hecho de ser el primer doble campeón de manera simultánea (en UFC 194 y 205), algo que como organización se aprovechó. Es importante El fenómeno McGregor supuso, hace casi 10 años, la internacionalización de la empresa a medios de comunicación, no solo por el hecho de ser el primer doble campeón de manera simultánea (en UFC 194 y 205), algo que como organización se aprovechó. Es importante destacar que el atleta es el encargado de desarrollar su perfil como “fenómeno de masas”, pero la empresa se ocupa de implementar aquellas acciones a la hora de posicionar, mediante atractivos combates y perfiles de atletas similares, el camino para el desarrollo de una carrera lo suficientemente interesante para el público. Por lo que, el trabajo de *matchmaking* es primordial. (*Analizando El Marketing de La UFC, 2021*)

- *Estilos y Atractivos* - Según los datos de UFC hay registrados un total de 18 tipos de artes marciales que establecen el trasfondo del tipo de combate a desarrollar, algunos más espectaculares que otros y por ende, con mayor aceptación entre el público común. (*Jenkins, 2021*)

Esto se traduce en que, a pesar de los buenos resultados deportivos de los atletas comúnmente busquen desarrollar aspectos mucho más visuales (espectaculares) para el público general.

Hay numerosos ejemplos de luchadores que siempre son una apuesta segura en favor de la espectacularidad y el entretenimiento del público, independientemente de los resultados del combate, entre ellos Justin Gaethje, Dustin Poirier o Khamzat Chimaev.

Desde el punto de vista de la organización, se recompensa otorgando distintos bonos (premios en metálico) a los luchadores de cada evento. Generando así incentivos para el desempeño de los atletas.

- *“Storytelling”* - La importancia de saber contar una historia, independientemente del foco, es algo esencial para saber captar la atención del público, fidelizar un tipo de consumidor y mantenerlo en el tiempo. Algo que va más allá de la espectacularidad de los resultados y que ahonda en el interior del consumidor. (*Madison, 2018*)

Cabe destacar varios focos en los que el poder de desarrollar una buena historia ha sido - o son- fundamentales para el éxito de los atletas.

-Foco 1. Historias Personales. Un muy buen ejemplo de esto es el excampeón del peso ligero, Charles Oliveira. Oriundo de Sao Paulo, Brasil, con problemas de salud en su niñez comenzó a practicar jiu-jitsu brasileño y finalmente ha sido uno de los mayores referentes en la historia de la UFC moderna.

-Foco 2. Rivalidades. Khabib Nurmagomedov vs McGregor. La cartelera más vendida de la historia y que marcó un hito en la historia de la empresa, puesto que la combinación de dos personalidades completamente contrarias, incidentes extradeporativos y duras declaraciones por parte del luchador irlandés sobre la familia, la religión, las costumbres y el legado de su rival de ascendencia rusa, posicionaron el combate como un evento mundial.



Figura 8. Cartel Promocional UFC 229 Khabib vs McGregor.

-Foco 3. Canteras de luchadores -Gimnasios o Regiones-. La mística que se crea alrededor de regiones como Daguestán (Rusia), cuna de los mejores “wrestlers” de la industria o los integrantes del “Fighting Nerds Gym” (Brasil) , todos ellos invictos y con gran interés por el público.



Figura 9. Integrantes del “Fighting Nerds Gym” en su sede en Sao Paulo, Brasil.

Dadas las estrategias de posicionamiento expuestas e implementadas a lo largo de la historia de la organización son las siguientes:

8.1 Estrategia de Posicionamiento Sudáfrica.

- **Fenómeno Dricus Du Plessis**

El actual campeón del peso medio presenta la condición de invicto en UFC -9 combates disputados en la compañía, 9 victorias-, sus combates son muy virales en RRSS por su estilo heterodoxo y desordenado. (Dricus Du Plessis («Stillknocks») | MMA Fighter Page | Tapology, s. f.)

Presenta 3 combates de disputa titular, dos de ellos frente a Sean Strickland y otro frente al histórico Israel Adesanya.

Dos de los tres eventos numerados que ha estelarizado se encontraban acompañados por dos combates titulares femeninos -UFC 298 campeonato Peso Gallo Femenino y UFC 312 campeonato Peso Paja femenino-, lo que sugiere que no posee la fuerza de ventas que pueden tener otros atletas que se mencionan a continuación.

- **Estilos Atractivos**

La vinculación de Sudáfrica dentro del deporte de contacto es mayor que otros países, por deportes como el rugby o la lucha olímpica, lo que facilita la comprensión de las bases del deporte y acerca el interés a mayor parte de la población general, mediante herramientas como el *grappling* o la lucha de agarre.

- **Storytelling**

Du Plessis ha dado polémicas declaraciones en las ruedas de prensa en todos los eventos en los que ha estado involucrado, empleando el *trash-talk* con el fin de aumentar la tensión y el interés del público en los eventos, lo que facilita la atención del público general, pero también puede ensuciar el nombre del deporte.

Por lo que, hay cierta facilidad para poder desarrollar una historia correcta y atractiva para el público.

8.2 Estrategia de Posicionamiento Georgia.

- **Fenómeno Merab Dvalishvili**

El vigente campeón del peso gallo, Merab Dvalishvili se encuentra en una racha de 13 victorias consecutivas en UFC, siendo sus últimos 5 rivales ex-campeones de la compañía. (Merab Dvalishvili («The Machine») | MMA Fighter Page | Tapology, s. f.)

Su victoria titular fué contra Sean O'Malley en UFC 306, el 14 de septiembre de 2024, un atleta con condición de estrella que también era muy interesante para la compañía. Para UFC 311 Makhachev vs Moicano, se programó el combate coestelar contra el luchador daguestaní Umar Nurmagomedov, invicto (18-0) y ampliamente favorito en las casas de apuestas. Dvalishvili ganó por la decisión unánime de los jueces y seguidamente se programó la revancha para O'Malley. El 7 de junio de 2025 en UFC 316 se disputó el combate y de nuevo, el atleta georgiano retuvo el campeonato.

Los tres combates por el cinturón se han disputado en carteleras con otros cinturones en juego, lo que sugiere que la fuerza de ventas no es lo suficientemente fuerte como para estelarizar un evento PPV de manera única, pero acompañado buenos combates puede dar muy buenos resultados.

- **Estilos Atractivos**

Gracias a su cercana vinculación con deportes como la lucha grecorromana o el sambo, Georgia presenta unas características óptimas para desarrollar un evento con grandes nombres de la compañía que destacan en la modalidad del *grappling*, el control cuerpo a cuerpo y los intentos de sumisión.

- **Storytelling**

Dvalishvili es uno de los luchadores que realiza contenido en RRSS de manera humorística para dar visibilidad a sus combates, haciendo vídeos humorísticos sobre sus rivales con el fin generar tráfico y atención en plataformas como Tik Tok o X -la antigua Twitter-.

Respecto a sus rivalidades, tanto con O'Malley como con Nurmagomedov se ha desarrollado cierta tensión, en mayor medida con el segundo por las declaraciones del núcleo cercano al luchador daguestaní y las tensiones políticas entre Georgia y Rusia.

8.3 Estrategia de Posicionamiento España

- Fenómeno Ilia Topuria

El actual número 1 en el *ranking pound for pound* de la compañía, doble campeón -Peso Ligeramente actualmente y ex-campeón del Peso Pluma- y un récord de 17 victorias y 0 derrotas, consagran una carrera con muy buena proyección a futuro. (Ilia Topuria («el Matador»)| MMA Fighter Page | Tapology, s. f.) .

Su desempeño dentro del ring avala las polémicas declaraciones sobre su nivel, la confianza en sí mismo y su capacidad para ganar a cualquier rival en este deporte.

Se ha de analizar el desempeño deportivo dentro de sus combates para poder analizar el nivel de desempeño deportivo y por qué es un activo fundamental para la compañía-

En orden cronológico se van a analizar los últimos desempeños de la estrella hispanogeorgiana:

- Fight Night - UFC en ABC:Emmet Vs Topuria (24/6/2023)

El combate previo a la firma de la lucha titular fué contra el veterano Josh Emmett, con un gran poder de pegada y gran calidad boxística. Una victoria por decisión unánime - todos los jueces fallaron a favor del luchador hispanogeorgiano- incluso otorgándole uno de ellos una puntuación de 10-7 en las tarjetas -lo que se traduce en una amplia diferencia de nivel entre ambos, rozando en varias ocasiones la finalización del combate-.

Para entender la gravedad de esta actuación, a lo largo de los más de 30 años de historia de la compañía sólo ha habido 4 combates con esta puntuación.

Combate	Año	Ronda 10-7	Juez	Detalles Relevantes
Forrest Petz vs. Sammy Morgan	2006	No especificada	No especificado	Primera vez que se dió la puntuación

Josh Emmet vs. Felipe Arantes	2017	1ra ronda	Paul Sutherland	Emmett derribó hasta en 4 ocasiones
Khamzat Chimaev vs. John Phillips	2020	1ra ronda	No especificado	Dominio absoluto de Chimaev
Josh Emmett vs. Ilia Topuria	2023	4ta ronda	Chris Lee	Dominio absoluto de Topuria

*Tabla 4. Tabla de puntuaciones históricas 10-7 en UFC.
Datos recogidos de (Athletes – All UFC, 2025)*

- UFC PPV - UFC 298: Volkanovski vs Topuria (17/02/2024)

La primera lucha titular de Topuria estuvo muy marcada por las declaraciones de éste sobre el vigente campeón Alexander Volkanovski, con un récord acumulado hasta la fecha de 14 victorias frente a 2 derrotas -ambas contra un campeón de un peso superior - Peso Ligero- Islam Makhachev-.

La trayectoria del luchador australiano acumulaba 6 victorias en combates titulares, incluyendo victorias frente a 2 de los mejores luchadores históricos de la categoría de peso, José Aldo y Max Holloway -al que derrotó hasta en 3 ocasiones-.

- UFC PPV - UFC 308: Topuria Vs Holloway (26/10/2024)

El combate de defensa del título del Peso Pluma contra uno de los atletas en activo más laureados de la categoría, para gran parte de los aficionados, Max Holloway se encuentra entre los 4 mejores luchadores históricos de la compañía.

El desempeño del hispanogeorgiano culminó noqueando al luchador hawaiano, hecho histórico puesto que éste se caracterizaba por su capacidad de asimilar golpes y pese a sus 7 derrotas en la compañía, nunca había perdido por vía del knockout -comúnmente conocido como KO-.

- UFC PPV - UFC 317: Topuria vs Oliveira (28/06/2025)

El segundo desempeño del atleta en la categoría reina de la compañía, contra uno de los mayores exponentes del deporte y campeón de la categoría en el año 2021.

En las declaraciones previas al combate, Topuria expresaba que iba a noquear con facilidad a su contrincante en el primer asalto y así lo hizo, habiendo pasado apenas los 3 minutos de la primera ronda, con una combinación de golpes el combate fué finalizado.

Los últimos tres combates han sido contra grandes leyendas “vivas” en la historia del deporte, no solo por su palmarés deportivo, sino también por la capacidad que han tenido cada uno de ellos de crear una comunidad de consumidores cercana y leal a su figura.

Ésto ha supuesto, para parte de los espectadores del deporte una aversión hacia la figura de Topuria y un encasillamiento de este hacia un rol de “villano”, gracias a la combinación de declaraciones -siempre sobre sí mismo-, su desempeño en el octágono y los rivales a los que se ha enfrentado. Precisamente este rol que ocupa para la mayoría del público anglosajón forma parte del atractivo de los combates, así como la demanda de estos, puesto que una de las principales características que le dan valor al activo -el luchador- dentro de la UFC es la venta de *Pay-Per-Views*.

Otra de las principales cosas a tener en cuenta es la capacidad de generar contenido viral, puesto que esto le dará una mayor posibilidad de recorrido al contenido en las RRSS y la capacidad de grabarse en la psique del espectador -independientemente del grado de consumo de este deporte-.

Para poner en consideración el último resultado deportivo de Topuria y la magnitud de este, se comparará con uno de los momentos más virales de la UFC en el pasado año 2024.

Título	GOAT KNOCKOUT Holloway vs Gaethje FULL FIGHT	Ilia Topuria noquea a Charles Oliveira FULL FIGHT
Evento	UFC 300	UFC 317
Duración (en minutos)	4:18	5:57
Fecha de Publicación	14 de abril de 2024	29 de junio de 2025
Visualizaciones	9 080 394	13 196 680
Número de likes	162 000	275 000
Número de comentarios	14 147	21 577
Referencia de Contenido	(UFC, 2024)	(UFC, 2025)

*Tabla 5. Tabla comparativa de viralidad entre el premiado KO de año 2024 y el resultado de UFC 317.
Fuentes: (UFC, 2024)*



*Figuras 10 (Izquierda). Portada de vídeo “GOAT KNOCKOUT | Holloway vs Gaethje | FULL FIGHT”.
Fuente (UFC, 2024)*

*Figura 11 (Derecha). Portada de “Ilia Topuria noquea 9a Charles Oliveira | FULL FIGHT”. Fuente:
(UFC, 2025)*

- Estilos Atractivos

La relación de España con los deportes de contacto es mucho más escueta que los otros países, pese a que también posee tipos de lucha regionales, como la lucha canaria o la lucha leonesa, no es un deporte tan común.

Debido a ésto, para poder encontrar un mayor foco de atractivo para el público español se requerirá buscar la espectacularidad proporcionada por combates con mayor índice de golpes y menos control físico -en términos de agarre, grappling e intentos de sumisión- y dando prioridad a los atletas con un alto nivel de golpeo y elevado ratio de finalizaciones.

Por lo que se proporcionaría unos emparejamientos de combates más proactivos hacia la lucha de pie y el *striking*⁴ apostando por luchadores como Joel Álvarez, atleta español con un 100% de finalizaciones en sus combates (22 victorias y 3 derrotas, nunca ha llegado a la decisión de jueces). Lo que le daría mayor vistosidad a un deporte que aún no ha trascendido, como si lo puede haber hecho en los otros dos países.

- Storytelling

La propia marca personal de Topuria fomenta el desarrollo del storytelling contra diversos luchadores, no solo por el ritual que realiza tras una victoria, dejar una rosa roja en el centro del octágono, sino también por su “rol de villano”, así como por las polémicas declaraciones realizadas a los medios de comunicación.

Tras su victoria en UFC 317 y durante la entrevista post combate, dió declaraciones sobre los dos principales contendientes al título -y por ende, rivales directos- Arman Tsarukyan y Paddy Pimblett, incluso subiendo este último al octágono e intercambiando declaraciones.



Figura 12. Tras la victoria de Topuria (Izquierda) en UFC 317, Pimblett (Derecha) subió al octágono y realizaron un careo. Fuente (UFC India, 2025).

9. Objetivos a Medio y Largo Plazo.

Objetivo Financieros

- Resultados Externos.

Dados los segmentos clave, su clasificación y el grado de interés para la empresa, podemos concluir que un incremento del número de ventas relacionados con el segmento casual o el internacional, aunque este se encuentre a un precio distinto, propiciado por las diferencias entre las economías mundiales y la estrategia propia de la organización.

Incremento de ventas asociadas a áreas geográficas. Se han propuesto tres mercados de alto interés, no solo económico sino también estratégico, para el desarrollo de la marca a nivel mundial, lo que consolida la organización aún más.

Por lo que, el incremento de ventas asociado a los países Sudáfrica, Georgia y España, lo cual sería medible no solo mediante el consumo de un evento físico desarrollado en el mercado, sino también por el consumo vía digital, así como el merchandising y demás productos comercializados bajo la marca UFC.

- Requisitos Internos.

Los niveles de rentabilidad considerados se reducirán paulatinamente a lo largo del tiempo ya que los costes asociados a la implantación de mercados potenciales serán considerables. Puesto que dichos costes relativos al mantenimiento de servidores online, servicios de distribución digital y estrategias de penetración de mercado ligados a los nuevos mercados se irán diluyendo considerablemente con la estandarización del producto en dichos mercados, recuperando los niveles de rentabilidad iniciales.

Objetivo de Comercialización

- Relaciones Externas.

Crear conciencia de marca mediante la consolidación en el crecimiento del mercado mundial, puesto que, la propia premisa de la organización es el descubrimiento de los mejores atletas de artes marciales mixtas del mundo, por lo que, deberían de ser reconocidos a nivel mundial.

Incrementar la satisfacción del cliente, ofreciendo cada vez un nivel mayor de espectáculo, nivel de emparejamientos y desarrollo de tecnología que acompañen el crecimiento deportivo y profesional de los atletas. Centrándose en la percepción del consumidor, posicionando de manera continua los eventos deportivos en el popular “Ranking Histórico de Eventos de MMA”, referenciado en (The Greatest MMA Events of All Time | Tapology MMA Rankings, 2015)

Objetivos de la Sociedad

- Responsabilidad social y relaciones con el público.

Pese a las premisas asociadas a una empresa de estas características, con una imagen inherente a la violencia y el conflicto físico, así como los patrocinios ligados a bebidas alcohólicas y empresas de apuestas deportivas, también se fomentan valores ligados al deporte como el esfuerzo, respeto y la competitividad. Así como estrechas relaciones con organizaciones sin ánimo de lucro en países en vías de desarrollo, además de la constitución de la Fundación UFC. Todas estas acciones se traducen una imagen positiva de cara al ciudadano corporativo responsable. (RSC - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2024)



Figura 13. Objetivos a Medio-Largo Plazo.
Elaboración propia.

10. Planificación de los Atributos del Producto

Si bien es cierto que todos los productos presentan una estructura y sistema de creación muy similar, hay una amplia diferencia entre ellos.

Siguiendo la clasificación de segmentos previa; Casual, Hardcore e Internacional, estudiaremos los programas “The Ultimate Fighter” y “Dana White’s Contender Series”.

- ¿Qué tiene de atractivo “The Ultimate Fighter” ?

El formato estilo “Gran Hermano” en el que se observa la convivencia, entrenamientos y finalmente combates entre dos grupos de atletas liderados por figuras ya reconocidas y consolidadas dentro de la UFC que finalmente sustentará un evento PPV facilita la captación de nuevos clientes y el desarrollo de mercados potenciales mediante la tematización de las temporadas.

Teniendo en cuenta las estadísticas de desarrollo de este formato, podemos estudiar las temáticas a lo largo de las temporadas para entender la importancia de las mismas.

- ¿Qué tiene de atractivo “Dana White’s Contender Series”?

El formato agiliza la integración paulatina y continua de todas categorías, puesto que el formato permite establecer combates de distintas categorías de peso, como si se tratara de una cartelera común y corriente. El producto puede estar destinado tanto para el segmento hardcore, ya que el consumo de contenido meramente deportivo es mayor, mientras que también se puede facilitar la captación de nueva clientela que se vaya a ir manteniendo a lo largo de la estancia del luchador en la compañía, puesto que generalmente, el consumo de este deporte va estrechamente ligado a las figuras que se desempeñan dentro del octágono.

Si bien es cierto que todos los productos presentan una estructura y sistema de creación muy similar se suelen diferenciar entre ellos una vez éstos se hayan ejecutado, puesto que, al ser un producto de entretenimiento, el proceso de “matchmaking”, infraestructura y atmósfera del evento sí depende de la organización, el desempeño de los atletas una vez dentro del octógono es incierto.

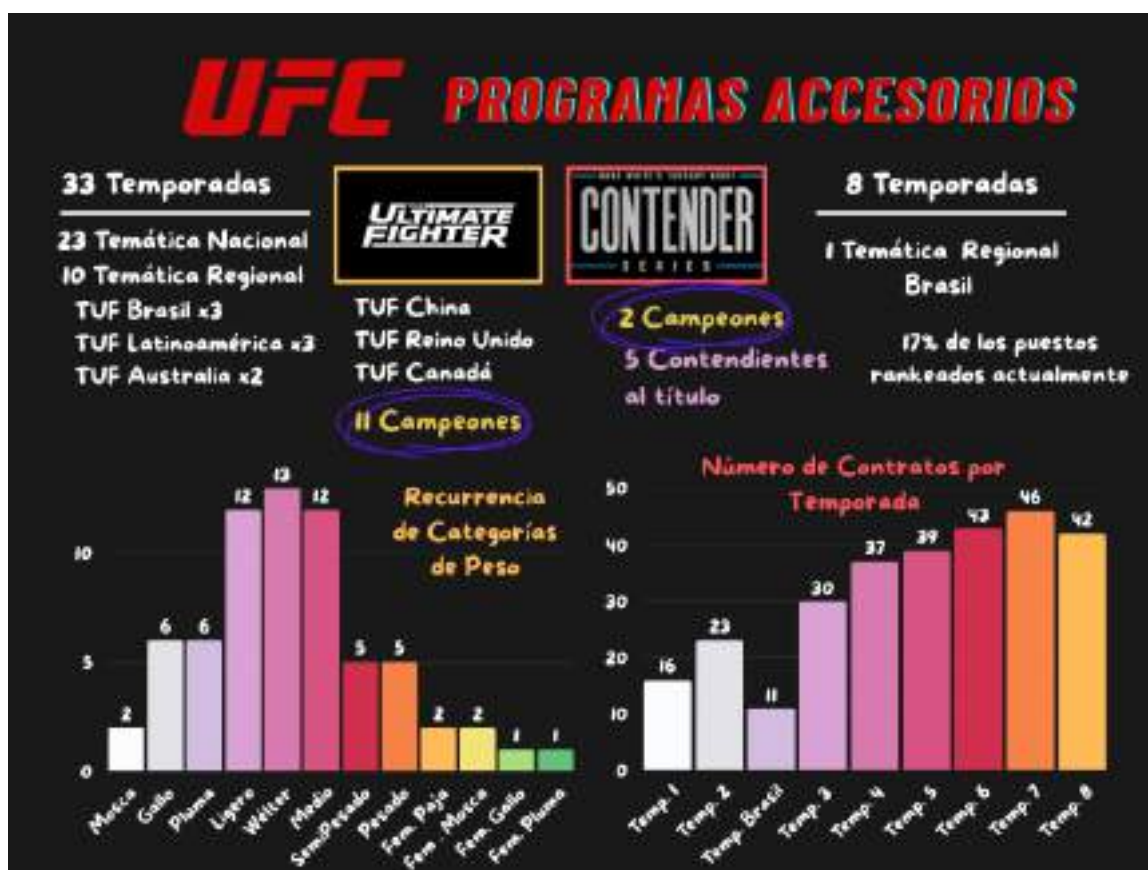


Gráfico 9 (Izquierda) Recurrencia de Categorías de Peso en “The Ultimate Fighter”.
Elaboración propia. Datos recogidos en (The Ultimate Fighter: Cuna De Campeones De UFC, 2022).

Gráfico 10 (Derecha) Número de Contratos por Temporada en “Dana White’s Contender Series”.
Elaboración propia. Datos recogidos en (Junkie, 2021), (Dana White’s Contender Series | Eight Years In, 2024).

Consideraciones para tener en cuenta la calificación de los atributos del producto.

- Calidad, aquella opinión de los clientes que se debe de traducir en la máxima satisfacción de los clientes, para ello, se ha recurrido a uno de los mayores foros de opinión del mundo de las artes marciales mixtas ([Tapology](#)) para analizar las opiniones de los eventos a lo largo del año 2024.

Los eventos numerados (PPV) ocupan 14 de los 15 primeros puestos en el ránking de eventos desarrollados a lo largo del año. De igual manera, las “Fight Night’s” ocupan de manera consecutiva todos los lugares hasta alrededor del puesto 40. En cuanto a las “DWCS”, más de la mitad de la temporada se ubica por encima del puesto 100, lo que supone una gran clasificación para con respecto a la gran competencia y el poco bagaje de los atletas involucrados.

Una vez estudiados los datos relativos dentro de la industria para el año 2024, se podrían analizar las principales muestras dentro de un ránking histórico de la misma página web, realizado por los propios fans. Pudiendo encontrar 9 de los 10 mejores eventos PPV del año en la lista de los mejores 382 eventos en la historia de las artes marciales mixtas.

	Calidad		Rendimiento
Evento Numerado	Ranking Carteleras 2024	Posición en Ranking Histórico	Ingresos en Taquilla
UFC 300	1	11	16.508.823
UFC 299	2	82	14.142.904
UFC 308	3	85	nd.
UFC 298	4	237	7.264.734
UFC 306	5	128	21.829.245
UFC 305	6	328	5.477.097
UFC 303	7	270	15.909.243
UFC 301	8	381	nd.
UFC 302	9	nd.	7.255.040
UFC 304	10	283	6.720.000
Ingreso en Taquilla Medio 2024			11.888.386

*Tabla 6. Comparativa Carteleras 2024 en el Ranking Histórico.
 Datos recogidos en (MMA's Best Events Of The Year 2024 | Tapology MMA Rankings, s. f.)*

La calificación de audiencias de la temporada 32, desarrollada en 2024 es de 6.8, la segunda calificación más baja de la historia del programa.

- Comunicación, engloba toda la estructura de comunicación que se desarrolla de manera previa con el fin de dar a conocer el producto. Prácticamente todos los eventos se publican con al menos dos meses de antelación, lo que les da tiempo de desarrollo tanto a peleadores como a los distintos medios de comunicación de la organización.

Los eventos numerados se presentan con ruedas de prensa oficiales con el mismo CEO de la organización Dana White como presentador de la misma, así como la semana del evento, se desarrolla un documental llamado “UFC Embedded”, contenido que acompaña a los atletas cabeza de cartel durante la semana del combate, personificando al atleta e incentivando al cliente casual.

Respecto al “TUF” y “DWCS” presentan una estructura similar, se presentan y comunican temporada a temporada y se ejecuta un seguimiento a los atletas más interesantes.

- Diseño, el sistema de confección de los productos presentan una gran diferencia entre sí, pudiendo ejecutar dos grupos diferenciados dentro de las categorías “PPV’s” y “FN’s”.

≥ Eventos numerados, hay grandes compromisos a lo largo de los 14 eventos anuales que requieren un mayor grado de calidad y exigencia de los fans, como el evento de la “International Fight Week” a finales de junio, los dos eventos establecidos en Abu Dhabi anualmente y la responsabilidad de cumplir en el Madison Square Garden en Nueva York. Esto no quiere decir que los demás eventos no sean exigentes, pero no se encuentran un escalón por debajo en la exigencia del cliente general.

≥ Fight Night’s, como ya se han mencionado anteriormente, hay eventos a puerta cerrada dentro del establecimiento propio de UFC y eventos fuera del mismo, éstos presentan una exigencia mayor ya que suponen un gasto adicional para aquellos fans que se desplacen a ver físicamente un evento.

En cuanto al diseño del “TUF”, que la mayoría de las temporadas presenten dos categorías de peso en las que competir los equipos rivales da un mayor grado de diversidad y permite posicionar aquellas categorías de peso menos espectaculares, es decir, menos presencia de KO’s como la de los pesos más livianos. Así como la creación de temporadas temáticas en mercados emergentes como las temporadas tematizadas en Brasil o Latinoamérica.

- Marca, entender los distintos productos dentro del paraguas de marca de UFC y la continua labor de conexión entre los productos y la insignia.

Por lo que, tras el exhaustivo análisis de los atributos de los distintos productos, se pueden concluir con las siguientes puntuaciones.



*Figura 14. Atributos del Producto en función de características.
Elaboración propia.*

11. Fijación de Precios.

Con anterioridad ya se ha comentado la existencia de un contrato de distribución de derechos televisivos con ESPN por un total de 2.6 billones de dólares americanos, y haciendo referencia a una de las debilidades expuestas en el análisis DAFO es la incapacidad de controlar el incremento de las cuotas para poder disfrutar de los eventos PPV, puesto que la cuota es marcada por el distribuidor de derechos, ESPN. Por lo que, analizaremos el condicionante de los precios en la taquilla, distinguiendo entre influencias internas y externas, así como los determinantes que pueden afectar a la hora de negociar un contrato interanual entre distribuidores de derechos televisivos.

Influencias Internas.

- Geografía. El territorio en el que se desarrolle el evento marca en gran medida el abanico de precios que se pueden establecer dentro de las distintas secciones de un estadio. La segmentación y variación de precios se amplía en función del mercado territorial y en cierta medida, la frecuencia de consumo de este.

- Capacidad. La selección de estadios y arenas con una capacidad que no supera, como máximo, los 16000 espectadores dan la posibilidad de marcar un precio superior en su salida.

- Costes de Infraestructura. Los costes asociados al alquiler de los estadios, porcentajes de taquilla (en función de las comisiones atléticas), árbitros, médicos, pagos de atletas, derechos musicales, etc.

- Costes de Desarrollo. Aquellos gastos indirectos a la taquilla de continuo funcionamiento y que, de primera instancia permiten la creación de las mismas, como lo son el trabajo de los “matchmakers” (encargados de tratar con los representantes de atletas y establecer los combates) o los estudios de mercado que se realizan para acceder a luchadores que se encuentran fuera de la compañía.

- Recurrencia de eventos. El número de eventos que se desarrollen dentro de un país o estado (en el caso de Estados Unidos) permiten establecer de manera más o menos flexible los precios de taquilla. Puesto que un mercado recurrente, como el T-Mobile

Arena en Las Vegas, Nevada generalmente presentará un precio menor que un gran evento anual, como lo puede ser el Madison Square Garden en Nueva York.

-Estrategia de Posicionamiento Premium. Dada la capacidad de los estadios elegidos y la fijación de precios iniciales, se genera un posicionamiento superior para con el precio de las entradas en taquilla. Si bien es cierto que, en torno a 24-48 horas antes del evento, generalmente se liquidan las entradas que pudieran quedar en venta por un precio menor. Esto supone que la estrategia de posicionamiento premium se consolide cuando un espectador externo vea de manera recurrente entradas agotadas.

Influencias Externas.

-Demanda del Consumidor. El poder de atracción o compromiso (“engagement”) de los atletas con los aficionados es una parte fundamental de los condicionantes de elasticidad del precio de las carteleras. Por ello se pueden realizar diagnósticos de carteleras PPV’s que no requieren de un mayor número de peleas titulares. *Foro Reddit. UFC Fighters in terms of following (n.d.)*

-Expectativas. Relacionado generalmente con los resultados entre los atletas componentes de las carteleras. A lo largo de las actuaciones de los mismos en la organización hay diversas herramientas para calificar el desempeño, bien por medio de estadísticas (volumen de golpes, capacidad de control, intentos de derribo, entre muchos otros) y o los bonos anteriormente mencionados (“Pelea de la Noche”, “Desempeño de la Noche”, “KO de la Noche” y “Sumisión de la Noche”), por lo que el espectador presupone que va a presenciar un gran espectáculo cuando los involucrados en una cartelera presentan este tipo de estadísticas a su favor. *León (n.d.)*

-Competencia en la industria del entretenimiento. Los eventos se desarrollan generalmente los sábados por la tarde, en horario estadounidense y suelen tener una duración de alrededor de 6 horas, lo que limita en gran medida la capacidad de difusión y contención del espectador. No hay que olvidar que la principal competencia de la organización son los otros grandes bloques de la industria del entretenimiento; competiciones deportivas profesionales (NBA,NFL,...), cine, espectáculos musicales, entre otros. *(Busquet Duran, 2012).*

12. Estrategia de Comunicación y Distribución.

En cuanto a la estrategia de comunicación, podemos observar que tras la producción del sistema de carteleras, la comercialización se divide entre dos modelos de retransmisión:

El canal directo está únicamente gestionado por la propia organización, distinguiendo entre sí los ingresos en taquilla en eventos numerados y determinadas “Fight Night’s”, así como los ingresos digitales propios del uso y comercialización del servicio “UFC Fight Pass” donde se emiten los primeros combates (Early Prelims) de las carteleras PPV en exclusiva, así como los demás productos previamente mencionados, así como los derechos de emisión de distintas promotoras de menor nivel en otros países y la mayor videoteca de combates de artes marciales mixtas del mundo.

El canal indirecto está dividido entre las distribuidoras de emisión por áreas geográficas, que ejecutan la compra de derechos y posteriormente los comercializan. ESPN es la encargada de ejecutar la transmisión en territorio estadounidense. Disney+ ejecuta las transmisiones en hispanoamérica, así como FOX Sports transmite en México.

El caso de Eurosport es interesante, puesto que es el elegido para la transmisión de derechos en el territorio europeo, concretamente en el caso de España, se puede acceder a el pago mediante suplementos en varias plataformas de contenido digital como MAX o DAZN, por un módico precio de 5€ mensuales, un precio prácticamente irrisorio para el valor del mercado americano, pero los husos horarios son grandes condicionantes.



Figura 15. Canales de Comercialización y Distribución.

Elaboración Propia. Datos recogidos de (Ver UFC | Disfrutar Deportes En Directo | HBO Max, s. f.)

Figura 16. Comparativa de Resultados Económicos para 2024 y 2023, desglose de ingresos por Contenido y Derechos Digitales y Eventos en Vivo.

Elaboración propia mediante los resultados obtenidos de TKO Group Holdings – Financials – Annual Reports, 2024.

13. Estrategia de Comunicación Comercial.

Los principales bloques de herramientas de comunicación desarrollados por la UFC son los siguientes:

- **Publicidad**. Todas aquellas estrategias desarrolladas por la propia empresa, mediante un sistema de comunicación general y controlado.

Contenido Previo

- **Embedded** - Es una serie de videoblogs que ofrece acceso detrás de escena y acceso completo a los últimos días de los peleadores principales antes de cada evento PPV.
- **Countdown** - Es un programa de televisión que proporciona una visión más amplia de la preparación y el drama de los peleadores y eventos de UFC
-

Contenido “Dentro del Evento”

La retransmisión en abierto de la ceremonia de los cortes de peso, usualmente unas 24-48 horas antes del comienzo del evento facilita la presencia y viralidad del contenido en RRSS, puesto que muchos de estos cortes de peso suponen un procedimiento complejo y algunos atletas se pueden ver arduamente afectados.

Las conferencias de prensa de presentación de carteleras y las realizadas después de los combates suponen una herramienta de exposición y fidelización con los consumidores. Si bien es cierto que las primeras suponen una herramienta de venta para la viralización de contenido, la segunda permite cerrar un evento de una manera más valiosa, muchos de los atletas elogian a sus oponentes e incluso se pueden dar las situaciones en las que comenten acciones de los combates con la prensa especializada o determinados fans.

- **Promoción de ventas**. La promoción sobre cualquiera de los servicios anteriormente mencionados es fundamental, no solo desde el punto de vista de la organización, sino también desde el punto de vista de los atletas. No solo por la

repercusión en la comunidad y la posibilidad de crecimiento en el poder de negociación con la organización, sino porque también pueden ser recompensados con incrementos en los cobros a la hora de estelarizar eventos.

Así pues, tanto los atletas implicados en las carteleras como el mismo CEO de la organización promueven las carteleras en sus RRSS personales, dándole un mayor grado de implicación con los fans.

- **Relaciones Públicas.** Aquellas estrategias que posicionan a la organización a nivel social, facilitando el establecimiento de la misma en la sociedad más allá de su fuerza de ventas.

En 2024 se estrenó una adaptación de la película “De Profesión:Duro” (Road House, 1989), con el mismo nombre y protagonizada por Jake Gyllenhaal y el atleta Connor McGregor como antagonista. UFC no solo sirvió como elemento fundamental para el desarrollo del protagonista, sino que también modificó el correspondiente tratamiento de una cartelera PPV un año antes para plasmar de la manera más realista posible el escenario. Creando incluso una rueda de prensa con actores y atletas reales.

En 2003 se creó, con motivo del décimo aniversario de la organización, el “UFC Hall of Fame”, siguiendo los procedimientos de organizaciones similares como la NBA, NFL o el Salón Internacional de la Fama del Boxeo. Pretendía reconocer no solo aquellos combates dignos de mantenerse en la historia de las artes marciales mixtas, sino también aquellos atletas y figuras extradeporativas que a lo largo de los años han impulsado el deporte. En 2020 se creó el “Premio Forrest Griffin a la Comunidad” un galardón que otorgaba al atleta que mayor grado de implicación ha mostrado en distintas organizaciones no lucrativas, otorgándole 25000\$ destinada a aquella organización.

El último galardonado fué el atleta iraní rankeado en los pesos ligeros Beneil Dariush para con la Fundación Shlama en 2024. (*Beneil Dariush Named 2024 Recipient of Forrest Griffin Community Award, 2024*).



Figura 17. Estrategia de Comunicación Comercial de la Organización.

Elaboración Propia.

14. Objetivo y Estrategias.

Dados los intereses de expansión sobre el amplio territorio internacional, se podría optar por el abandono de eventos “FN’s” a puerta cerrada en el estadio UFC Apex, en Las Vegas, Nevada y adentrarse en la búsqueda de nuevos territorios donde confeccionar grandes eventos.

Con anterioridad se han propuesto 3 posibles escenarios (Mercados Potenciales) en los que desarrollar un evento, ya sea numerado (PPV) o regular (FN), por lo que se ha de desarrollar un plan de marketing adecuado para estos mercados.

Más allá de las consideraciones expuestas de manera previa en el segundo bloque del informe, todos los requerimientos que hay para poder desarrollar un evento de estas características -disponibilidad de atletas, correcta infraestructura, demanda del público objetivo, entre otros-, se ha de elaborar un correcto plan de marketing orientado hacia el desarrollo de este tipo de evento:

➤ Consolidación de marca UFC en España

Uno de los mayores retos presentes en el mercado español es poder transgredir la marca de las “mma” de mayor calidad por encima de la figura de referencia en la actualidad, el contendiente al título de peso ligero, Ilia Topuria. Si bien es cierto que conocimiento de la población general (aunque no sean consumidores) viene de la mano de su figura cuando comenzó a darse a conocer en el escenario general allá por finales de 2022.

¿Cómo podríamos consolidar la marca?

De media, los eventos numerados venden entre 16000-20000 entradas, en función de la infraestructura de los estadios/pabellones deportivos escogidos, por lo que, poner sobre la mesa un evento de estas características se traduciría en establecer unas métricas de volumen de ventas similares. Considerando que, pese a la diferencia de la economía y respetando la clara tendencia de experiencia premium, el mercado español y europeo - algunos países vecinos como lo pueden ser Portugal e Italia- aceptarían la compra de una experiencia de estas características.

Por ello, el plan de marketing debería de asentarse en función de los siguientes ejes:

-Espectáculo. No hay mejor manera de abrir mercado que desarrollar, en términos de matchmaking (emparejamientos de combates) muy atractivos y ejecutar el marketing en base a ello. Hay grandes récords dentro de las características de los atletas que pueden ser utilizados para iniciar el proceso de respuestas afectivas, dentro de los estímulos de marketing. Por lo que, siguiendo el patrón común de desarrollo marketing para las carteleras mensuales, se deberán de implementar este tipo de características.

-Imagen de Referencia. Se ha de aprovechar el grado de notoriedad que existe en algunos perfiles de los principales competidores de la posible cartelera para posicionar el evento mas allá de la fuerza de ventas ejercida por la empresa.

Realizando un breve análisis sobre el que debería de ser cabeza de cartel, Ilia Topuria, no solo cuenta con un alto grado de difusión sobre los medios de comunicación generalistas, realizando varias entrevistas en uno de los principales programas de prime time “El Hormiguero”, así como RRSS propias con gran volumen de interacciones, canal de Youtube propio y su presencia en las ruedas de prensa de la organización “WOWFC”, donde ejerce de inversor y principal cara visible.

-Medios de comunicación. Generalmente, debido al consumo del servicio -la gran mayoría de clientes se encuentran dentro de la cadena de distribución secundaria, es decir, consumo mediante distribuidores externos, una adecuada campaña de marketing enfocada distribuida entre los tres grandes grupos de medios (propios, ganados y pagados) debe de ser primordial para poder dar cobertura a un mercado como el español.

15. Plan de Marketing para UFC España.

Una vez plasmados los medios de comunicación vinculados a la organización, en concreto los propios, se pueden presentar la totalidad de las herramientas destinadas para ejecutar el plan de marketing.



*Figura 18. Plan de Marketing España.
Elaboración propia.*

1) La implementación de una estrategia de “Inbound Marketing” que genere fuerza de atracción al cliente potencial mediante una comunicación interactiva y un foco que pretenda entretener e informar al espectador, permitiría que el cliente pudiera ir introduciéndose poco a poco en una dinámica de cercanía con el espectáculo.

Esta estrategia requiere de medios propios, como los contenidos digitales; página web, canales de contenido digital, para poder desarrollar una serie de contenidos pautados que desemboquen en un enfoque atractivo del desempeño deportivo más allá del tiempo en el octágono.

El canal de youtube “@UFCespañol” posee entorno a 2,7 millones de suscriptores y más de 7900 vídeos, que van desde recopilación de “highlights”, peleas completas, entrevistas o los documentales “Embedded”, pero tiene los peores datos de las cuentas oficiales de la compañía, por lo que se debería de ejecutar un proceso de reestructuración de contenido con el fin de posicionarse de una mejor manera.

Canal	UFC	UFC Eurasia	UFC Brasil	UFC español
Suscriptores	20.000.000	5.500.500	2.900.000	2.700.000
Visualizaciones	9.7 B.	2.7 B.	1 B.	482.000.000
Número de vídeos	21.000	4.200	12.000	8.000
Puesto Suscriptores Mundial	303	856	1122	1138
Clasificación Deportiva Mundial	8	86	222	234

Tabla 7. Comparativa en Difusión de Contenido en Youtube, Canales Regionales UFC.

Elaboración propia mediante datos de (www.socialblade.com:

(Social Blade. (s.f.). UFC , Social Blade. (s.f.). UFC Eurasia , Social Blade. (s.f.). UFC Brasil, Social Blade. (s.f.). ufcspanol)

Varios de los grandes artistas marciales que van colgando las guantillas con el paso de los años quedan vinculados a la organización como entrevistadores, comentaristas u otros puestos fuera del foco mediático, por lo que se propone establecer una creación de contenido interesante para facilitar al público la comprensión de las situaciones que afectan al desempeño deportivo.

Un análisis objetivo de un atleta que simplifique las dinámicas del combate, los puntos fuertes y débiles de los integrantes, mediante contenido audiovisual y revisión de las

últimos combates. Este tipo de contenido didáctico/entretenimiento orientado hacia un público casual permitiría, no solo destacar los aspectos interesantes del propio combate, sino también facilitar la comprensión de las situaciones del deporte, lo que reduciría el desconocimiento y por lo tanto, el interés sobre el mismo se vería incrementado.

Un contenido semanal que cubra los distintos perfiles de atletas hispanos, no solo permitiría acompañar el crecimiento de los mismos en la compañía, también facilita el seguimiento de la comunidad de habla hispana. que deben de recurrir a contenidos de habla inglesa para poder acceder a este tipo de entretenimiento didáctico.

2) El desarrollo paralelo de una estrategia de “Branded Content”, primando la importancia a un formato más enfocado en la percepción del consumidor, dándole especial importancia a las historias de los atletas, permitiendo que, el espectador general conozca la historia de los mismos.

Es decir, más allá de enaltecer el espectáculo y el desempeño de las sinergias de los artistas marciales involucrados, puede ser de especial interés conocer las historias, motivaciones y caminos por los que han llegado a ese punto en la vida. Un contenido realizado en un formato más corto, con especial énfasis en compartir las historias de los mismos y la posible empatía del espectador.

Por lo que, una serie de documentales profesionalizados, que indaguen más allá de la actualidad (como lo hacen los contenidos como “Embedded” o “Countdown) sobre sus inicios, motivaciones, centros de entretenimiento, etc, y que permitan establecer una parrilla de contenido mensual, aprovechando las fechas de emisión de “PPV’s” sería de gran ayuda.

¿Qué tienen de especial este tipo de prácticas?

Son estrategias complementarias en tanto en cuanto el contenido de las mismas puede ser ejecutado por los mismos canales de distribución (@ufcespañol, en Youtube y todas sus vertientes), así como presentar una planificación de contenido semanal que permita

incrementar el tráfico de las RRSS, así como la presencia del evento y luchadores de manera orgánica en las distintas plataformas digitales antes de que suceda la competición.

3) Real Time Marketing. Dadas las recurrentes situaciones en las que pueden suceder cambios de atletas por lesión, problemas de visados, etc, y la organización debe de suplir determinados enfrentamientos con otros que al menos mantengan el nivel previo, integraría una forma de comunicación más cercana al público, que no trate el reemplazo de combates como si fueran simplemente piezas de puzzles y se a una comunicación más cercana y que trate de suplir el posible problema de interés del público.

I. Integración del cliente mediante campanas de publicidad interactiva.

En este punto se ha de diferenciar entre cliente físico -del evento deportivo, el “PPV”- y el cliente consumidor por medio del distribuidor.

A) Consumidor general. Aprovechando los amplios motores de IA’s de empresas vinculadas a la organización, como lo son “Meta” o “X” -el antiguo Twitter- se pueden modular diferentes escenarios dentro del octágono con el fin de que, mediante la interacción de los posibles espectadores, de manera previa a la pelea, puedan compartir los escenarios del combate que les parezcan más atractivos, cómo predicen el resultado del mismo o las dinámicas que pueden surgir dentro del choque de estilos.

Estableciendo así una línea de guión central, que pueda ir dividiéndose en función de la interacción de los participantes, emulando así una suerte de puzzle interactivo personalizado para cada consideración de los participantes. Lo que permitiría no solo una interacción en redes sociales, sino también fomentaría el conocimiento del deporte y las posibilidades del mismo.

Por ejemplo, tomando como referencia a los atletas “Ilia Topuria” y “Charles Oliveira”, la composición del sistema consistiría en presentar las distintas situaciones clave que marcan la dinámica del combate y que, por medio de una descripción dada por un sistema

de encuestas, conecten los escenarios predeterminados. Por lo que, habría una dinámica bastante interesante a la hora de analizar las tendencias del espectador final, puesto que los datos referenciados por los mismos y el interés general por las distintas situaciones permitirían ahondar sobre conclusiones a la hora de incentivar, entre los atletas, el tipo de combate que genera más interés y expectativa.



*Figura 19. Esquema del funcionamiento del motor IA orientado al Consumidor General.
Elaboración propia mediante la IA Grok 3.0 Desarrollo de Imágenes.*

B) Consumidor PPV. Con el fin de darle un reconocimiento y participación extra a los consumidores del evento físico, se puede desarrollar, una landing page específica para el evento en la que todos los usuarios podrían acceder y colocar los resultados esperados para la totalidad de la cartelera, mediante la cual, el/los que más se acerquen o consigan predecir los resultados del evento, obtendrán distintos premios.

Esto permite, no solo generar tráfico en la propia página web mediante el uso de dicha landing page, sino también posicionar el contenido digital en las distintas redes sociales mediante el uso de una etiqueta y la iniciativa de compartir dicha información.

Tomando de nuevo el emparejamiento entre Ilia Topuria y Charles Oliveira se ha desarrollado un diseño inicial sobre este sistema, que será accesible mediante un código QR y los resultados se almacenarán a lo largo del tiempo bajo el usuario iniciado. Otorgándole valor tanto al consumidor como a la organización.



Figura 20. Landing Page interactiva para colocar los resultados esperados en eventos.
Elaboración propia.

-Marketing Físico. Lonas Publicitarias. Como ya se ha mencionado antes, si se pretende dar paso a un público más allá del español, que también sea foco de interés dentro de este mercado, se podrá acceder a él mediante un interesante reclamo.

El desarrollo e implementación de unas adecuadas lonas publicitarias en áreas geográficas seleccionadas resaltando luchadores regionales, posicionando al atleta como principal elemento que accione el proceso de interés de compra y un reclamo “amigable” que reduzca la barrera de compra del cliente y se interese por la actividad.

Los abanderados dentro de la compañía se encuentran relativamente dispersos en la geografía española, Ilia y Aleksandre Topuria entre Alicante y Madrid, Joel Álvarez en Gijón y Dani Barez en Valencia, así como los distintos atletas de regiones cercanas que

puedan ser añadidos a esta supuesta cartelera como el italiano Marvin Vettori, el portugués Manel Kape o el excampeón francés de los pesos pesados Cyril Gane.

Como última puesta en escena, las lonas publicitarias dispondrán de un diseño a nivel individual que sea eficiente y llamativo, pero que permita ser compatible con las demás, puesto que el recinto seleccionado para albergar dicho evento, dispondrá de toda esta publicidad exterior complementaria, similar a la de un puzzle.

Por lo que, teniendo en cuenta que, normalmente las mismas son oficializadas por el CEO de la organización de manera personal en sus RRSS, el calendario de actividades para la dinámica del plan de marketing sería el siguiente.

-Análisis de los Atletas. Un contenido semanal en el que, con un intervalo entre 3-4 días de diferencia entre atletas, se analicen los 10 atletas que componen la cabeza del cartel. Un análisis didáctico realizado por atletas oficiales que, cometen las dinámicas que suelen seguir los atletas (control en reja, preferencia por el golpeo de pié, intentos de sumisión,etc), sus puntos fuertes y debilidades, etc.

Hay un total de 10 atletas por analizar, en un plazo de 35 días según el diagrama, por lo que permitirá mantener un flujo constante de contenido sin saturar la demanda.

-Documentales, secciones mucho más prolongadas y personalizadas, un contenido que aboga por conocer más allá del atleta a las dos principales estrellas del evento, los luchadores contendientes al título (o al campeón del mismo).

La planificación ideal pasa por presentar los contenidos en la semana 3 y 7, buscando primar el interés de las estrellas y buscando posicionar al consumidor final más cerca del atleta.

-Motor IA, ésta herramienta propuesta que permitiría a los aficionados “jugar” con las dinámicas de los atletas, sus preferencias respecto a estas y sus resultados ideales

concluirán en una herramienta innovadora para compartir contenido audiovisual que hasta ahora solo se remite a disfrutar de los combates anteriores de los atletas.

Según se ha planificado, la puesta en marcha de esta herramienta se realizaría en las últimas 3 semanas de plazo para llegar a la “fight week”, la semana del evento principal.

-Desafío Espectador PPV, la misma noche del evento, mediante un código QR asignado de manera única y personalizada, se dispondrá de acceso a una plataforma digital sobre la que se recogerán todas las estadísticas de los participantes en la cartelera, desde los combates preliminares iniciales hasta el combate estelar, por el cual se podrá votar sobre los posibles resultados de estos.

El plan de desarrollo sobre el mismo ocupará 6 semanas, desplegando cada semana una de ellas, hasta culminar la semana 8 -semana del combate- en la que se exhibirá en el lugar que hospedará la velada un anuncio de gran formato confeccionado por el diseño en conjunto de todos los anteriores.

Por lo tanto, el calendario a seguir del plan de marketing para “UFC España”:



Figura 21. Calendario de Acción para el desarrollo del Plan de Marketing UFC España.

Elaboración propia.

-Conciencia de Marca. Debido al grado de reconocimiento mundial de la organización respecto a la competencia del mercado, el valor de los títulos de todas las categorías (como campeones mundiales) está más valorado que, por ejemplo, en las distintas promotoras de boxeo, debido a la diferencia de nivel entre las competidoras mencionadas en el primer informe y UFC.

Esto ya supone que gran parte del trabajo esté hecho, puesto que la validación, lo realmente difícil, está vigente en el corto-medio plazo, puesto que el desarrollo de nuevos atletas durante el presente y futuro sí supondrá una mejoría de los mismos y por ende, el nivel de competitividad entre organizaciones será mayor.

El formato que sí podrá ser modificado es el conocimiento sobre la organización en sí, dejando atrás la estereotipada imagen de atleta violento y conflictivo de este tipo de deportes.

Si bien es cierto que la venta de grandes taquillas a nivel histórico han sido propiciadas por comportamientos poco éticos, mediante el uso de “trash-talk”, entre el perfil más relevante en toda la historia de las mma modernas, Connor McGregor, también cabe destacar que usualmente, la mayoría de rivalidades del deporte concluyen en dentro del recinto deportivo.

Por lo que, posicionar el contenido en el que, la mayoría de los atletas se agradecen, elogian y enaltecen las respectivas actuaciones de los rivales, por lo que, posicionar este tipo de contenido de manera más activa permitiría limpiar un poco más la imagen estereotípica del atleta profesional de artes marciales mixtas.

16. Presupuesto de Gasto y Seguimiento.

Una vez establecidas las estrategias que sustentan el plan de marketing orientado hacia el mercado español y las distintas estrategias para completar los demás objetivos ligados se han de considerar los sistemas de medición de los mismos, así como el coste asociado a cada uno de ellos. En función de las tarifas establecidas por la página web consultada -Rubén (2024)- se estima una ruta de gasto estimada sobre 90.000€ más el gasto del Community Manager. A continuación el desglose del mismo.

1) Consolidación de marca UFC en España

1. Creación de Contenido digital.

- 10 programas Análisis Atletas formato medio, 10-20 minutos- 800€/Programa
 - Guión, edición, derechos de imagen, empleados, campaña de difusión, etc.
- 2 documentales de formato largo, 50-60 minutos - 3000€/Programa
 - Guión, edición, derechos de imagen, sonido, campaña de difusión, etc.
- Siempre y cuando haya problemas externos dentro de la cartelera ya confeccionada, como bajas de artistas marciales mixtos por lesiones, problemas de visado, etc.
- Gasto propio del *Community Manager* y desarrollo del contenido.

2. Integración del Cliente

- Motor IA - Gasto del Posicionamiento en RRSS - Posicionamiento SEO - 15000€
 - El uso de una campaña de posicionamiento SEO de gran escala junto al posicionamiento SEM orgánico propio del uso orgánico del mismo.
- Landing Page Consumidor PPV - 20000€
 - Diseño, integración y seguimiento de CRM, alojamiento web, coste del servidor, infraestructura adicional y ciberseguridad.

- Publicidad Física
- Despliegue de Publicidad Exterior. - 25000€
 - 5 lonas de tamaño 3x5m, 1 lona de tamaño 15x5m..
 - Gastos de montaje, permisos legales y derivados.

Respecto a los sistemas de seguimiento que implementará la organización para controlar la estrategia de marketing y poder realizar determinadas acciones en el caso de que este no cumpla las expectativas necesarias, serán los siguientes:

3. Consolidación de marca UFC en España

Contenido de Formato Largo - Hootsuite y Brand24

- 1) Monitorización de contenido en RRSS.
 - a) Alcance
 - b) Interacciones
 - c) Crecimiento de Seguidores
- 2) Picos de engagement post-emisión, ajustar horarios, medio de emisión y comunicación.

Programa de IA - Salesforce

- Registro de datos de usuarios y encuestas de satisfacción.
 - Tiempo de interacción
 - Ratio vídeos creados y compartidos
 - Sistema de encuestas post-interacción.
- Análisis predictivo para establecer las tendencias de los inputs de usuarios.

Landing Page Consumidor PPV - Power BI

- CTR de Landing Page -Conversión interacciones digitales con interacciones efectivas dentro del evento PPV.

Contenido digital general emitido durante el evento - Twitter Polls, Instagram Stories.

- Monitorización del *hashtag* del evento para ajustar el mensaje
- Medición sobre la percepción del evento.

4. Niveles de Rentabilidad.

Los sistemas de medición asociados a los niveles de rentabilidad de la empresa después de ejecutar un plan de despliegue internacional en el que se abandonará el modelo de parte de eventos “Fight Night” ejecutados a puerta cerrada serán los datos financieros aportados por la organización de manera previa. El incremento de los costes de desarrollo fuera de la geografía estadounidense deberá de ser soportado en amplia medida por los ingresos generados en el mercado internacional.

5. Conciencia de Marca.

A pesar de posicionar diversidad de contenido en RRSS sobre lo que hay más allá del deporte, los valores de los atletas, etc, la concienciación tan la brutalidad del deporte se irá difuminando con la estandarización del consumo y la práctica de este, de igual manera que sucedió con el boxeo y otras artes marciales.

17. Bases para la Estandarización de un Plan de Marketing Internacional.

Tras la puesta en marcha del plan de marketing operativo en España y la posterior evaluación de resultados, se pueden sentar las bases para desarrollar similitudes orientadas a nuevos destinos internacionales.

El tipo de contenido a desarrollar, tanto el análisis de atletas como los documentales de larga duración para los combates titulares se deben de mantener para afianzar el tráfico de contenido digital y que mejore el posicionamiento de la organización en el nuevo mercado.

De igual manera, el motor IA desarrollado que permite procesar toda la información de las estadísticas deportivas de los atletas, así como las predicciones de resultados de los consumidores se irá alimentando en función de los luchadores vinculados a los eventos deportivos. Si el próximo evento en un nuevo país, tomando como ejemplo Georgia, presenta un total de 12 combates, la IA se nutrirá de las estadísticas de los 24 atletas vinculados a la cartelera, lo que permitirá optimizar la herramienta y poco a poco incrementar su *big data*, con proyección a futuro de almacenamiento de contenido individualizado para el usuario.

El llamado “desafío de espectador”, se irá implementando de la misma manera para el público presencial de los eventos, y se podrá mantener un historial en la app “UFC” de los contenidos en los que el espectador ha sido partícipe.

18. Conclusiones

El presente documento ofrece un análisis integral del modelo de negocio y estrategia de marketing de la organización UFC, abordando la transformación de un deporte inicialmente polémico ya una referencia mundial en el mercado del entretenimiento deportivo. Se destaca la diversificación de productos y eventos, como los *Pay-PerView*, *Fight Night's*, el reality show “*The Ultimate Fighter*” y el “*Dana White's Contender Series*”, así como el papel fundamental de los atletas para captar y fidelizar a la audiencia.

Tras analizar las tendencias a nivel macroentorno y las influencias del microentorno, se han podido posicionar tres mercados emergentes atractivos para la organización, no solo por el interés del cliente potencial, sino también por los recursos propios de la organización en la actualidad.

Habiendo analizado los recursos, capacidades y procedimientos de la organización, UFC combina una estructura operativa eficiente con estrategias de marketing adaptadas tanto los mercados locales como internacionales, lo que permite mantener su liderazgo y proyectar un crecimiento sostenido en la industria del deporte y del entretenimiento deportivo.

En conclusión, la propuesta del plan de marketing para UFC España integra no solo estrategias de marketing digital, fundamentadas en contenido, posicionamiento de este y análisis de resultados en redes sociales, sino también pretende desarrollar un programa web basado en IA alimentado por los datos deportivos de los atletas propios del evento para interactuar con los intereses del espectador.

Por último, si los resultados para el mercado español son óptimos, se pretenderá implementar las herramientas desarrolladas para la creación de un plan de marketing internacional destinado a mercados emergentes.

19. Glosario de Términos

-Matchmaking - Proceso de seleccionar y asignar peleadores a combates específicos, esencial para establecer combates competitivos, emocionantes y comercialmente rentables. Trabajo desarrollado por los *matchmakers*.

-Training Camp - Período de preparación intensiva donde los peleadores refinan sus habilidades, mejoran su acondicionamiento físico y mental, y se enfocan en desarrollar estrategias de combate antes de un evento o combate

-Grappling - Conjunto de técnicas de lucha que se centra en agarres, derribos, transiciones y sumisiones, excluyendo los golpes. El objetivo principal es neutralizar al oponente a través de la técnica y el control, buscando la sumisión, la posición o la obtención de puntos.

-Striking - Uso de golpes como puñetazos, patadas, rodillas y codos en un combate. Es la forma de ataque y defensa que los luchadores utilizan cuando están de pie, sin estar agarrados o en el suelo.

-Highlights - Momentos más destacados de un combate o evento. Estos pueden ser golpes espectaculares, sumisiones, movimientos técnicos impresionantes o cualquier acción que capture la atención y muestre la habilidad de los luchadores. Generalmente son el principal foco de atención y enganche para el público general, puesto que es contenido de fácil viralidad y que capta la atención muy rápidamente.

-Trash-talk - 'Lenguaje Basura' y que hace referencia a los insultos o comentarios hirientes que sirven para desconcentrar al oponente.

-Jiu-jitsu basileño -Es un arte marcial, deporte de combate y sistema de defensa personal de origen japonés pero desarrollado en Brasil. Se centra principalmente en la

lucha cuerpo a cuerpo en el suelo, usando para ello luxaciones, estrangulaciones, inmovilizaciones y derribos.

-Boxeo estilo soviético - Se centra en no dejar espacios al jab como golpe exploratorio, característico del boxeo norteamericano. Desde una posición compacta, de guardia ortodoxa, se mantiene la posición cercana al oponente buscando con por medio de la rotación de la cintura zonas de golpeo entre el hígado y el mentón.

-Sambo - Este deporte combina técnicas de lucha y proyección, llaves articulares y golpes, resultando en un estilo versátil y eficaz. Aunque comparte algunas similitudes con artes marciales como el judo o la lucha libre, el Sambo se distingue por su enfoque único y su énfasis en la velocidad y la estrategia.

-Ranking pound for pound - Es una clasificación simbólica que intenta identificar al luchador más completo de todas las divisiones de peso, sin importar su categoría. No es una clasificación oficial de la UFC, sino más bien una opinión popular de expertos y aficionados, que evalúa a los luchadores en función de su habilidad, logros y desempeño. Se trata de determinar quién ganaría si todos los luchadores compitieran en la misma categoría de peso

20. Índice de Figuras, Gráficas y Tablas

Contenido de Figuras

Figura 1. Análisis PESTEL.....	10
Figura 2. Charles Oliveira realizando el corte de peso para UFC 317.	19
Figura 3. Análisis DAFO.....	21
Figura 4. Mapa eventos UFC por país.	22
Figura 5. Segmentos Clave en función de características: Afición, Geografía y Generación..	30
Figura 6. Clasificación del Atractivo de Segmentos en función de las características:	32
Figura 7. Connor McGregor sosteniendo el doble campeonato -Peso Pluma y Peso Ligero- tras su victoria frente a Eddie Alvarez en UFC 205 en el año 2016.	33
Figura 8. Cartel Promocional UFC 229 Khabib vs McGregor.....	35
Figura 9. Integrantes del “Fighting Nerds Gym” en su sede en Sao Paulo, Brasil.....	35
Figuras 10 (Izquierda). Portada de vídeo “GOAT KNOCKOUT Holloway vs Gaethje FULL FIGHT”.	41
Figura 11 (Derecha). Portada de “Ilia Topuria noquea a Charles Oliveira FULL FIGHT”	41
Figura 12. Tras la victoria de Topuria (Izquierda) en UFC 317, Pimblett (Derecha) subió al octágono y realizaron un careo.....	42
Figura 13. Objetivos a Medio-Largo Plazo.....	44
Figura 14. Atributos del Producto en función de características.	49
Figura 15. Canales de Comercialización y Distribución.	53
Figura 16. Comparativa de Resultados Económicos para 2024 y 2023, desglose de ingresos por Contenido y Derechos Digitales y Eventos en Vivo.	53
Figura 17. Estrategia de Comunicación Comercial de la Organización.	56
Figura 18. Plan de Marketing España.....	59
Figura 19. Esquema del funcionamiento del motor IA orientado al Consumidor General.....	63
Figura 20. Landing Page interactiva para colocar los resultados esperados en eventos.....	64
Figura 21. Calendario de Acción para el desarrollo del Plan de Marketing UFC España.	66

Contenido de Gráficos

Gráfico 1 y 2. Gráficos Atletas Masculinos y Femeninos 2025.	11
Gráfico 3. Volumen de Atletas de Países Consolidados.	23
Gráficos 4, 5 y 6. Gráficos relativos al Tráfico Orgánico Consolidados de www.ufc.com entre Países Consolidados y Potenciales para el periodo 28 febrero-30 marzo.	28
Gráficos 7 y 8. Ingresos y Ventas relativas a PPV. Mayores ventas históricas.	33
Gráfico 9 (Izquierda) Recurrencia de Categorías de Peso en “The Ultimate Fighter”.	46
Gráfico 10 (Derecha) Número de Contratos por Temporada en “Dana White’s Contender Series”.	46

Contenido de Tablas

Tabla 1. Tabla comparativa para el incremento de precios PPV de ESPN en los últimos 4 años.	20
Tabla 2. Tabla de Información Campeones Africanos.	24
Tabla 3. Comparación de Costes de Consumo EEUU vs Europa.	27
Tabla 4. Tabla de puntuaciones históricas 10-7 en UFC.	39
Tabla 5. Tabla comparativa de viralidad entre el premiado KO de año 2024 y el resultado de UFC 317.	41
Tabla 6. Comparativa Carteleras 2024 en el Ranking Histórico.	47
Tabla 7. Comparativa en Difusión de Contenido en Youtube, Canales Regionales UFC.	60

Bibliografía

Accredited Laboratories. (n.d.). World Anti Doping Agency. <https://www.wada-ama.org/en/accredited-laboratories>

Analizando el Marketing de la UFC. (2021, July 26). Mercadologos.com. <https://www.mercadologos.com/2021/07/analizando-el-marketing-de-la-ufc.html>

Antitrust Division | Las Leyes Antimonopolios Y Usted. (2023, August 8). [Www.justice.gov. https://www.justice.gov/es/atr/las-leyes-antimonopolios-y-usted](https://www.justice.gov/es/atr/las-leyes-antimonopolios-y-usted)

Athletes - All | UFC. (2025). Ufc.com. <https://www.ufc.com/athletes/all>

California State Athletic Commission - All Events Officials' Pay Scale. (2014, September 11).

Ca.gov. https://www.dca.ca.gov/csac/forms_pubs/publications/official_payscale.shtml

Craig, M. (2024, September 13). Inside Dana White's \$20 million plan to bring UFC 306 to the Sphere. Forbes Australia; Forbes Australia. <https://www.forbes.com.au/news/innovation/inside-dana-whites-20-million-plan-to-bring-ufc-306-to-the-sphere/>

Crece La Inversión De Marketing En Eventos Deportivos | Control Publicidad. (2024, July 30). Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/empresas-y-negocios-publicidad/crece-la-inversion-de-marketing-en-eventos-deportivos/>

Davies, B. (2021, October 11). The 10 highest-earning PPV events in UFC history have been ranked. GiveMeSport. <https://www.givemesport.com/biggest-earning-ufc-ppv-events-in-history-ranked/>

Dricus du Plessis («Stillknocks») | MMA Fighter Page | Tapology. (s. f.). Tapology. <https://www.tapology.com/fightcenter/fighters/51267-dricus-du-plessis-stillknocks>

Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). The Social and Cultural Value of Sport. The Political Economy of Television Sports Rights, 51–67. https://doi.org/10.1057/9781137360342_4

GFL MMA League | 2025 Athlete Comebacks & MMA's New Era. (2025). Mmagfl.com. <https://www.mmagfl.com/>

Giraldo Giraldo, Y., Moreno Montoya, J. F., Madrigal Zuluaga, N., Alzate Echavarría, M., Torres Zapata, C., Hincapié Aguirre, N., Pérez Palacio, A. A., Salgado Pérez, A. G., & Morales Betancur, J. D. (2021). Relación entre el uso de redes sociales y las funciones ejecutivas. *Poiésis*, 40, 57. <https://doi.org/10.21501/16920945.4054>

GUÍA SOBRE MEDIDAS DE SEGURIDAD DURANTE LOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS FOMENTAR LA SEGURIDAD Y LOS LEGADOS SOSTENIBLES. (n.d.). Retrieved June 3, 2025, from https://www.un.org/counterterrorism/sites/www.un.org.counterterrorism/files/spanish_sports_security_mses_guide_web.pdf

Ilia Topuria («El Matador») | MMA Fighter Page | Tapology. (s. f.). Tapology. <https://www.tapology.com/fightcenter/fighters/129278-ilia-topuria>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EPF2023.htm>

International Organization for Standardization (2022). Iso.org. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14067:ed-1:v1:es>

IQFight. (2025a, June 18). La ENFERMEDAD SILENCIOSA que está ACABANDO con los LUCHADORES de UFC [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CsEss2lDRHQ>

IQFight. (2025b, June 25). El INFIERNO del CORTE de PESO: La PRÁCTICA que está DESTRUYENDO LUCHADORES de UFC [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KGaVmnoNOVk>

Jenkins, R. (2021, August 11). Qué aprender de las estrategias de marketing de UFC y el boxeo. *Entrepreneur*; *Entrepreneur* en Español. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/que-aprender-de-las-estrategias-de-marketing-de-ufc-y-el/407839>

Luis Pérez Triviño, J. (n.d.). Los avances tecnológicos y el futuro del deporte. Retrieved June 4, 2025, from https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2025/01/PS40_Perez-Trivino.pdf

Madison. (2018, November 22). El poder del Storytelling en el Marketing Deportivo | MADISON. MADISON. <https://madisonmk.com/el-poder-del-storytelling-en-el-marketing-deportivo>

Martial Arts | ONE Championship - The Home Of Martial Arts. (2019). ONE Championship - the Home of Martial Arts. <https://www.onefc.com/martial-arts/>

Merab Dvalishvili («The Machine») | MMA Fighter Page | Tapology. (s. f.). Tapology. <https://www.tapology.com/fightcenter/fighters/47934-merab-dvalishvili>

MMA's Best Events of the Year 2024 | Tapology MMA Rankings. (s. f.). Tapology. <https://www.tapology.com/rankings/5653-2024-mma-events-of-the-year?deployment=overlay&device=desktop&page=5&ranking=5653>

Nevada Athletic Commission. (n.d.). Boxing.nv.gov. <https://boxing.nv.gov/>

Niño, A. (2008). Relaciones y transferencias culturales internacionales. Casa de Velázquez EBooks, 179–205. <https://doi.org/10.4000/books.cvz.15243>

Organigrama y Directiva. (2025). The Official Board . <https://www.theofficialboard.es/organigrama/ultimate-fighting-championship>

Pablos, P. D. (2025, May 29). Ya hay 140.000 firmas para quitar el cinturón a Jon Jones, el GOAT de la UFC. MARCA; Marca. <https://www.marca.com/combates-ufc/2025/05/29/hay-140-000-firmas-quitar-cinturon-jon-jones.html>

Paola, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. Revista Saberes APUDEP, 6(2), 166–179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=9604961&orden=0>

PFL. (n.d.). Pflmma.com. <https://pflmma.com/about>

Ratings Guide. (2019). Filmratings.com. <https://www.filmratings.com/RatingsGuide>

Reddit - The heart of the internet. (2025).
Reddit.com. https://www.reddit.com/r/MMA/comments/1j4sh7w/map_of_number_of_ufc_events_hosted_by_country/?tl=es-es

RSC - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2024, January 25). <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la práctica (21a ed.). ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3a ed. rev. y act.). ESIC.

SEMRUSH (www.ufc.com) <https://es.semrush.com/projects/23681281/>

Silva, G. O. S. da, Jaeger, A. A., & Silva, P. (2023). MMA and Cultural Industry: A look at the trajectory and training of female fighters. Ex Aequo - Revista Da Associação Portuguesa de Estudos Sobre as Mulheres, 48. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2023.48.12>

Social Blade. (s.f.). UFC - YouTube statistics and analytics. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/handle/ufc>

Social Blade. (s.f.). YouTube statistics and analytics for channel UFC Brasil. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCk8XGxi7fsTqQQRVq9LSraw>

Social Blade. (s.f.). YouTube statistics and analytics for channel UFC Eurasia. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCU8bQExxd38i-mnn-GLOtFA>

Social Blade. (s.f.). YouTube statistics and analytics for channel ufcspanol. https://socialblade.com/youtube/channel/UCYXJFtx4SUkrb2p_8mhLPzQ

The Greatest MMA Events of All Time | Tapology MMA Rankings. (2015). Tapology. <https://www.tapology.com/rankings/36-all-time-greatest-mma-events>

TKO Group Holdings - Financials - Annual Reports. (2024). Tkogrp.com. <https://investor.tkogrp.com/financials/annual-reports/default.aspx>

UFC Anuncia Detalles Del Nuevo Programa Antidopaje. (2024, January 9). UFC. <https://us.ufcespanol.com/news/ufc-anuncia-detalles-del-nuevo-programa-antidopaje>

UFC Fight Pass. (2025). Ufcfightpass.com. <https://welcome.ufcfightpass.com/region/spain>

UFC PI HOMEPAGE. (2024). Ufcpi.com. <https://www.ufcpi.com/>

UFC. (2024, 14 abril). GOAT KNOCKOUT 🏆 Holloway vs Gaethje | FULL FIGHT [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h9KBcib8pHc>

UFC. (2025, 29 junio). Ilia Topuria knocks out Charles Oliveira 🥊 | UFC 317 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kpnoibF4eNg>

UFC India. (2025, 29 junio). ILIA TOPURIA CALLS OUT PADDY PIMBLETT | #UFC317 OCTAGON INTERVIEW [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hoL2HcaiSeU>

Ver UFC | Disfrutar deportes en directo | HBO Max. (s. f.). HBO Max. <https://www.hbomax.com/es/es/sports/ufc>

WOW FC 14 En Exclusiva Por UFC Fight Pass. (2024, May 24). UFC. <https://www.ufcespanol.com/news/wow-fc-14-en-exclusiva-por-ufc-fight-pass>

World Bank Open Data. (2015). World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2023&locations=EU&start=2000>

World Bank Open Data. (2015). World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2023&start=1998>