

Sección uno: Ensayo

Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte

La comunicación en Twitter de los clubes de fútbol de la 1º RFEF en España¹

Communication on Twitter of the 1st RFEF football clubs in Spain

Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz
pablo.marin@uca.es

Diego Gómez Carmona
Universidad de Cádiz
diego.gomezcarmona@uca.es

Ana del Río Bozolongo
Universidad de Cádiz
a.delriobozolando@alum.uca.es

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el fútbol modesto español y la gestión comunicativa que realizan en el entorno digital. Más concretamente el fin del trabajo es analizar cómo los clubes de la categoría 1º RFEF del fútbol español se comunican con sus diferentes públicos de interés a través de Twitter. Para ello se ha implementado la metodología del análisis de contenido para estudiar, entre otras variables, el *engagement* que alcanzan, los formatos que utilizan y el tipo de contenido que publican en una muestra conformada por 33 equipos del total de 40 que integran esta categoría y que son los que cuentan con un perfil activo en Twitter. De los resultados se desprende que estos clubes, aun teniendo una buena presencia en esta red social, pueden mejorar la comunicación que realizan en la misma, especialmente desde el tipo de contenido que publican. A modo de conclusión, aun implementando estrategias distintas, en general, los clubes de la categoría 1º RFEF

¹ Recibido: 17/01/2024 Evaluado: 26/02/2024 Aceptado: 04/03/2024

española presentan tasas de *engagement* saludables, lo que implica un compromiso activo y positivo por parte de su audiencia.

Palabras clave: comunicación digital; Twitter; comunicación deportiva; social media marketing.

Abstract

The object of this research is to study modest Spanish soccer and the communication management they carry out in the digital environment. More specifically, the aim of the work is to analyse how the clubs of the 1ºRFEF category of Spanish soccer communicate with their different audiences of interest through Twitter. To this end, the methodology of content analysis has been implemented to study, among other variables, the engagement they achieve, the formats they use and the type of content they publish in a sample of 33 teams out of the total of 40 that make up this category and which are the ones with an active profile on Twitter. The results show that these clubs, even though they have a good presence on this social network, can improve their communication on it, especially in terms of the type of content they publish. In conclusion, even implementing different strategies, in general, the clubs in the Spanish RFEF 1st category present healthy engagement rates, which implies an active and positive commitment on the part of their audience.

Keywords: digital communication; Twitter; sports communication; social media marketing.

Introducción y fundamentos teóricos

En la sociedad actual, el fútbol se ha convertido en mucho más que un simple deporte. Es una pasión que trasciende fronteras, idiomas y culturas, convirtiéndose en un fenómeno global que une a millones de personas en torno a una misma emoción. Desde los estadios hasta las calles, el fútbol ejerce un poderoso impacto en la sociedad, desempeñando un papel fundamental en la construcción de identidades y en la cohesión social (García del Barrio & Pujol, 2008; Llopis-Roig, 2013; KPMG, 2023).

La influencia que provoca el fútbol trasciende lo deportivo y se expande hacia la economía y la política. Grandes competiciones como la Liga de Campeones o la Copa del Mundo tienen un impacto significativo en la economía de los países anfitriones, generando empleo y atrayendo turismo (Brito & Vayas, 2022).

Mientras los focos del fútbol mundial se centran en los grandes clubes y competiciones, existe un pilar invisible, pero poderoso que impulsa la pasión por este deporte en la sociedad actual: el fútbol modesto. Lejos de estadios imponentes y contratos millonarios, este fútbol es el corazón y alma de muchas comunidades, y su importancia trasciende lo deportivo, dejando huellas imborrables en la sociedad.

El fútbol modesto se convierte en el núcleo de la identidad local. Desde los barrios hasta los pequeños pueblos, los clubes modestos son una parte importante de la vida de sus habitantes. Sus colores y escudos se convierten en símbolos de pertenencia y orgullo, representando la esencia de una comunidad. Los aficionados, se congregan en campos modestos para animar apasionadamente a sus equipos, creando un ambiente familiar y cercano que no se encuentra en los grandes estadios (King, 2003).

A pesar de su relevancia, el fútbol modesto afronta desafíos significativos. La falta de recursos y apoyo financiero puede limitar el crecimiento y la sostenibilidad de estos clubes. La carencia de infraestructuras adecuadas y programas de desarrollo también puede obstaculizar el desarrollo de jóvenes talentos. Por ello, es fundamental que tanto entidades públicas como privadas reconozcan la importancia de estas instituciones y contribuyan con medidas para su fortalecimiento y desarrollo.

En la era digital, la presencia de los clubes de fútbol en las redes sociales ha revolucionado la manera en que se comunican con sus aficionados y el mundo en general (Olabe, 2009). Por ejemplo, La Liga ha superado la impresionante cifra de 150 millones de seguidores en todas sus redes sociales (EuropaPress, 2022). Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa que trasciende los límites del campo de juego, permitiendo que los clubes establezcan conexiones directas y cercanas con sus seguidores en todo el mundo (Miranda et al., 2014). Esta influencia se ha vuelto tan significativa que ahora el éxito de un club no solo se mide en títulos y trofeos, sino también en su capacidad para crear una comunidad virtual sólida y comprometida (Tejedor et al., 2020; Herrera et al., 2018).

Hoy en día, casi el 80% de la comunicación que realizan las marcas se hace de manera digital ya que permite el intercambio veloz y dinámico de información entre los usuarios, así como la colaboración de estos a la hora de producir contenidos (Papí-Gálvez, 2017).

En primer lugar, los social media brindan a los clubes la oportunidad de estar en constante contacto con sus seguidores. Los aficionados esperan tener acceso instantáneo a noticias, actualizaciones y contenido exclusivo relacionado con sus equipos favoritos. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y otras plataformas se han convertido en canales esenciales para transmitir información sobre fichajes, resultados, lesiones y eventos especiales, manteniendo a la audiencia informada en tiempo real (Cano-Tenorio, 2017).

El contenido multimedia se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de comunicación de las entidades deportivas en las redes sociales. Los videos con resúmenes de partidos, entrevistas a jugadores y equipo técnico, y detrás de las cámaras, generan un gran impacto y compromiso entre seguidores. Internet, y más concretamente las redes sociales, han permitido que los clubes se conviertan en sus propios medios de comunicación, evitando así la dependencia de los canales tradicionales y ofreciendo a los aficionados una visión más cercana y personal de la vida del equipo (Castillo et al., 2015).

Esta tecnología también ha impulsado la internacionalización de los clubes de fútbol. Antes la comunicación se limitaba a los seguidores locales y las regiones, zonas donde el club tenía más influencia. En cambio, en la actualidad, los clubes pueden llegar a aficionados en todos los rincones del planeta, independientemente de su ubicación geográfica. Esto ha permitido

que los clubes expandan su base de seguidores, aumenten su popularidad global y, en última instancia, abran nuevas oportunidades de ingresos a través de patrocinios y acuerdos comerciales internacionales.

El poder del social media ha dado voz a los aficionados, permitiéndoles expresar sus opiniones, emociones y apoyo de manera directa (Park & Dittmore, 2014). Los clubes interactúan con sus seguidores a través de encuestas, concursos y preguntas y respuestas, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Esta retroalimentación en tiempo real ha llevado a algunos clubes a tomar decisiones estratégicas basadas en la opinión de sus seguidores, lo que demuestra la influencia que los aficionados pueden tener en la toma de decisiones del club.

Por otro lado, la gestión de las redes sociales también presenta desafíos. Los clubes deben ser cuidadosos al manejar situaciones de crisis o controversias para evitar repercusiones negativas en su imagen. Además, el crecimiento de la presencia digital también ha provocado a una mayor competencia por la atención de los aficionados, lo que requiere que los clubes sean creativos y constantemente innovadores para destacar en un entorno cada vez más saturado (Cano-Tenorio, 2019).

En definitiva, la influencia de esta tecnología en la comunicación de los clubes de fútbol no se puede negar (Guardo, 2022). Estas aplicaciones han transformado la forma en que los clubes se relacionan con sus seguidores, trascendiendo las fronteras físicas y creando una nueva comunidad global entorno al equipo. Las redes sociales han redefinido el significado del éxito del fútbol moderno, donde la capacidad de construir una base de seguidores comprometida y leal puede llegar a ser tan valiosa como levantar un trofeo (Olabe, 2012). Los clubes de fútbol deben continuar adaptándose a las nuevas tendencias y desafíos digitales para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas tan poderosas (Molina, 2019).

Es por esto, por lo que este trabajo tiene como objeto de estudio los clubes de fútbol que compiten en la categoría 1ª RFEF del fútbol español y cómo utilizan las redes sociales, más concretamente Twitter, para establecer relaciones positivas con sus seguidores. Como se verá en el apartado de metodología, se estudiarán las publicaciones que hacen estos equipos para determinar de qué hablan y que resultados obtienen, desde el punto de vista del *engagement* con sus públicos.

Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar la comunicación que hacen los clubs modestos del fútbol español en Twitter. Para su consecución se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el tipo de contenido que publican
- Determinar la presencia en Twitter que tienen los clubs modestos
- Determinar el *engagement* que alcanzan los clubs modestos con sus publicaciones

Metodología

La herramienta metodológica que se ha utilizado para alcanzar los objetivos propuestos es el análisis de contenido, entendido como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes (Piñuel, 2002).

Para el estudio de las publicaciones de la muestra se diseñará una ficha de análisis ad-hoc, fundamentada en los trabajos de Cano-Tenorio (2017, 2019) en la que se incluirán las siguientes categorías e indicadores de análisis:

1. Interacciones: que se medirá a partir de los *me gustas*, *retuits* (personas que comparten el *tuit*), respuestas e interacciones.
2. Formato de la publicación. Más concretamente el tipo de formato está conformado por las categorías video, foto, status y *link*. Dentro de status se encuentran *tuits* en los que solamente aparece texto escrito sin ningún otro recurso que le acompañe. En el caso de los *links* se refiere a *tuits* que incluyan enlaces externos o enlaces a otros *tuits*, o en ocasiones ambas cosas.
3. Recursos utilizados en las publicaciones: concretamente se medirán los siguientes indicadores: uso de emoticonos, enlaces, foto, GIFs, *hashtags*, menciones, texto o vídeo.
4. Contenido publicado: esta categoría mide qué información ofrecen los clubs en sus publicaciones, es decir, qué tipo de contenido están creando para conectar con sus seguidores. Diferenciamos aquí entre:
 - a. *Institucional*: contenido en el que se ofrece información sobre el club, sus valores o esencia. Se trata de contenido puramente institucional y corporativo
 - b. *Entrenamiento*: publicaciones relacionadas con los entrenamientos del primer equipo, la organización prevista para la semana de la plantilla, etc.
 - c. *Previa*: todo el contenido relacionado con la previa del partido, desde el horario, plan de viaje del primer equipo, jugadores convocados para el encuentro, información relacionada con el encuentro o con el equipo rival
 - d. *Partido*: todas las publicaciones que hablen sobre el encuentro, desde el momento que los jugadores saltan al campo a calentar hasta que el árbitro pita el final del partido.
 - e. *Post-Partido*: contenido generado una vez finalizado el partido y que tenga relación con este, se incluyen galerías de fotos, resúmenes del encuentro, estadísticas, MVP, clasificaciones, etc.
 - f. *Declaraciones*: publicaciones de las ruedas de prensa u otras declaraciones de los jugadores o cuerpo técnico en la sala de prensa, zona mixta o campo de entrenamiento.
 - g. *Jugadores*: contenido relacionado con información sobre los jugadores del primer equipo que no se incluye en las categorías anteriores. Pueden ser publicaciones más personales de estos, información de lesiones, fichajes, salidas del equipo, etc.
 - h. *Afición*: publicaciones con contenido en el que la afición sea la principal protagonista del mensaje. Puede ser ofreciéndoles información de otras redes

sociales, animándoles a que acudan al siguiente encuentro, dándoles indicaciones para acompañar al equipo, agradecimientos, promociones, ventas de entradas y otros.

- i. *Cantera*: contenido sobre otros equipos del club, sobre sus partidos, resultados y otros eventos relacionados con ellos.
- j. *Patrocinio*: publicaciones patrocinadas por empresas o que tengan un enfoque publicitario. Así mismo puede tratarse de publicaciones de eventos con patrocinadores, contratos de nuevos patrocinios o publicaciones en la que se hable de los ya existentes.
- k. *Tienda*: contenido que ofrezca información acerca de la tienda, su horario, ofertas, nuevos productos, ofertas en ellos, etc. Publicaciones que hablen de productos del club o inciten al público a la compra.

Para el análisis de estas variables se ha utilizado la herramienta Semrush, una aplicación que permite a sus usuarios la investigación de mercado, el análisis SEO, el marketing de contenido y el análisis de publicidad y redes sociales.

Muestra y marco espacio temporal de estudio

Igartua y Humanes (2004) hablan de dos fases en la selección de la muestra en los análisis de contenido mediáticos: la primera está referida al muestreo de las fuentes del material (cabeceras de prensa, cadenas de televisión, emisoras de radio, spots de publicidad o, como en este caso, publicaciones en una red social). En esta etapa el muestreo puede ser aleatorio, sistemático, estratificado, etc. Tras determinar la fuente, se deben seleccionar las fechas en las que se seleccionará la muestra. En la selección de las fechas, el muestreo puede ser también aleatorio, pero en mayor medida suele ser estratégico.

Considerando lo anterior, la muestra objeto de estudio está formada por todas las publicaciones realizadas por 33 de los 40 equipos que integran los dos grupos de la categoría 1ª RFEF en la temporada 2022-2023. El motivo por el que no se han incluido 7 equipos es porque no disponen de cuenta propia en la red social analizada (6 de ellos son equipos filiales). Los 33 equipos cuya comunicación se va a estudiar son: AD Alcorcón, AD Ceuta FC, AD Mérida, Algeciras CF, CD Badajoz, CF Fuenlabrada, Córdoba CF, CF Rayo Majadahonda, CyD Leonesa, DUX Internacional de Madrid, Linares Deportivo, Pontevedra CF, Racing Club Ferrol, RB Linense, RC Deportivo, San Fernando CDI, UD San Sebastián De Los Reyes, Unionistas De Salamanca CF, CD Calahorra, CD Numancia De Soria, CE Sabadell FC, CD Alcoyano, CD At. Baleares, CD Castellón, CD Eldense, CF Intercity, CF La Nucía, Gimnàstic De Tarragona, Real Murcia CF, Real Unión Club, SD Amorebieta, UE Cornellà, UD Logroñés. Los equipos que no disponen de perfil y que por tanto no se estudian son: Real Madrid-Castilla, RC Celta de Vigo B, Athletic Club B, CA Osasuna B, FC Barcelona B, Real Sociedad B y SD Logroñés.

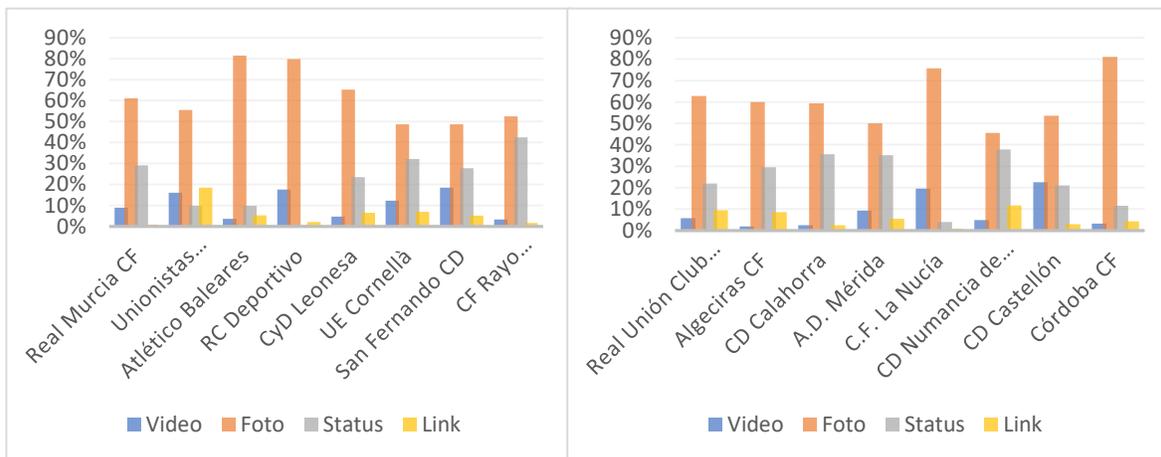
En cuanto al marco temporal del estudio, se analizarán las publicaciones realizadas por estos equipos en el último mes de la temporada regular 2022-2023, más concretamente entre el 8 y el 22 de mayo.

Resultados y Discusión

Para facilitar la presentación de los resultados se ha realizado una división de los 33 equipos en 4 grupos, de tal manera que la visualización de los gráficos sea más agradable al lector. La distribución de los grupos quedaría de la siguiente forma:

- Grupo 1: Real Murcia CF, Unionistas Salamanca CF, Atlético Baleares, RC Deportivo CyD Leonesa, UE Cornellà, San Fernando CD y CF Rayo Majadahonda.
- Grupo 2: Real Unión Club de Irún SAD, Algeciras CF, CD Calahorra, A.D. Mérida, C.F. La Nucía, CD Numancia de Soria, CD Castellón y Córdoba CF.
- Grupo 3: A.D. Alcorcón, A.D. Ceuta FC, UD Logroñés, CD Badajoz, CF Fuenlabrada, SD Amorebieta, Gimnàstic de Tarragona S. A. D y CF Intercity.
- Grupo 4: CD Eldense SAD, CE Sabadell FC, CD Alcoyano, UD San Sebastián de Los Reyes, Real Balompédica Linense, Racing Club Ferrol SAD, Pontevedra Club de Fútbol SAD, Linares Deportivo y CF Talavera de la Reina.

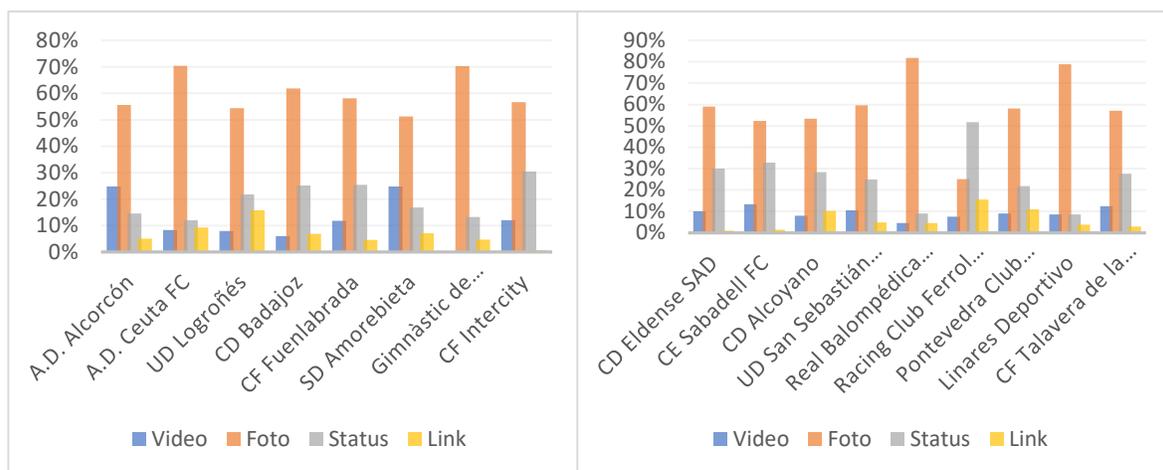
Figura 1. Formatos utilizados por los clubes del grupo 1 y 2



Fuente: Elaboración propia

En los tipos de formato utilizados destaca el uso de la fotografía que está presente en más del 40% los tuits publicados. Cabe destacar el caso del Racing Club de Ferrol SAD, único club que publica un porcentaje mayor de *tuits* del tipo status, 52%, frente al 25% de foto, 16% de link y el 7% de video. Este último formato, a pesar de ser el más dinámico apenas es utilizado en las publicaciones de los clubes, ya que la mayor parte de ellos no publican más del 10% de sus tuits en formato vídeo. Solo nueve equipos superan ese porcentaje: CD Calahorra (36%), SD Amorebieta (25%), AD Alcorcón (25%), CD Castellón (22%), RC Deportivo (18%), San Fernando CD (18%), CE Sabadell (13%), CF Intercity (12%) y CF Talavera de la Reina (12%).

Figura 2. Formatos utilizados por los clubes del grupo 3 y 4



Fuente: elaboración propia

Destaca la baja utilización del formato *link* por parte de los clubes. Los tres equipos que mayor empleo hacen de este son: Unionistas Salamanca (19%), Racing Club de Ferrol SAD (16%) y Unión Deportiva Logroñés (16%). Pero, en cualquier caso, está por debajo del 20%.

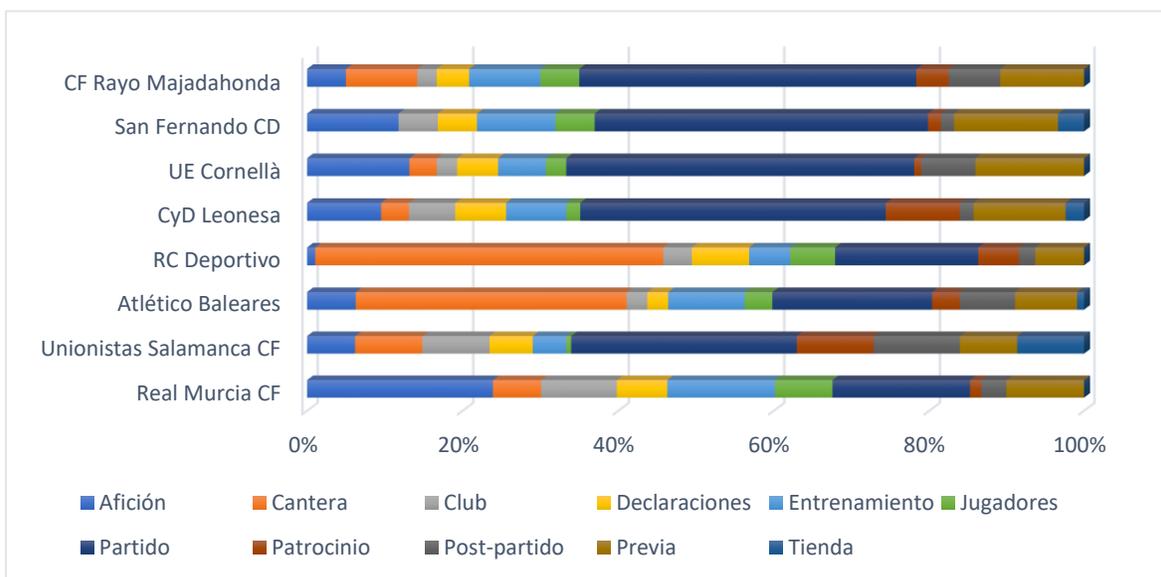
Del análisis de los recursos hay que destacar el uso variado que los clubes de fútbol modesto hacen de ellos. En el caso de los menos utilizados se encuentran los GIF (el Córdoba CF es el único club que lo usa), las encuestas (tan solo el CF Talavera de la Reina), los enlaces a otros tuits (siendo el CF Fuenlabrada el que lo ha utilizado en el 12% de sus publicaciones) y los enlaces externos, que apenas son utilizados por los equipos (a excepción del RC Deportivo que lo utiliza en el 70% de sus *tuits*).

El porcentaje de utilización de otros recursos sufre grandes variaciones dependiendo del club que se estudie. Este es el caso de los *hashtags*, las menciones, los enlaces externos o las fotos. El recurso *hashtag* es muy utilizado en las publicaciones de estos equipos (tan solo el Real Unión de Irún lo emplea únicamente en el 6% de sus publicaciones). El porcentaje de uso del recurso mención se mueve entre el 11% y el 70%, lo que supone una variación amplia dependiendo el equipo que se estudie. El CF la Nucía (83%) es el que en el mayor porcentaje de tuits integra las menciones. En el caso del recurso fotografía la horquilla de publicaciones se encuentra entre el 40% y el 70%, aunque el Atlético de Baleares (81%) y la Real Balompédica Linense (82%) superan estas cifras.

Finalmente, los emoticonos y el texto son utilizados mayoritariamente por los clubes en sus *tuits* (están presentes en más del 70% de las publicaciones y solamente el RC Deportivo está por debajo de estas cifras -los integra en el 49% de sus publicaciones-).

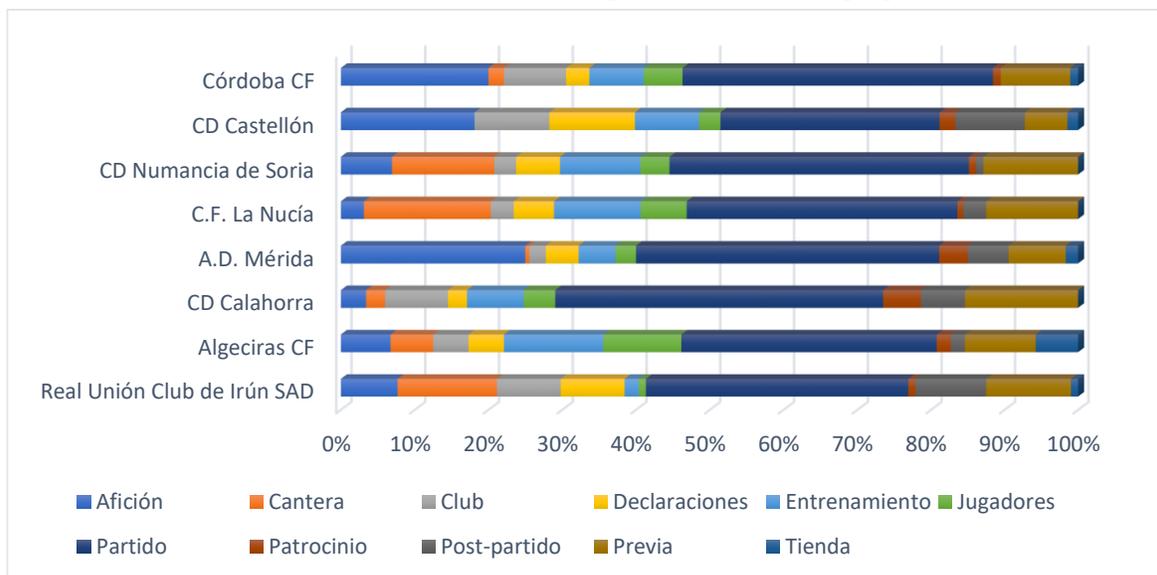
En cuanto a las temáticas, los clubes centran sus publicaciones en crear contenido relacionado con los partidos, aunque existen varias excepciones: el RC Deportivo que utiliza más la temática de cantera (45% frente al 18% de partido); o el Real Murcia que publica más tuitis con la temática afición (un 24% frente al 18% de la temática partido).

Figura 3. Temáticas tratadas por los clubes del grupo 1



Fuente: Elaboración propia

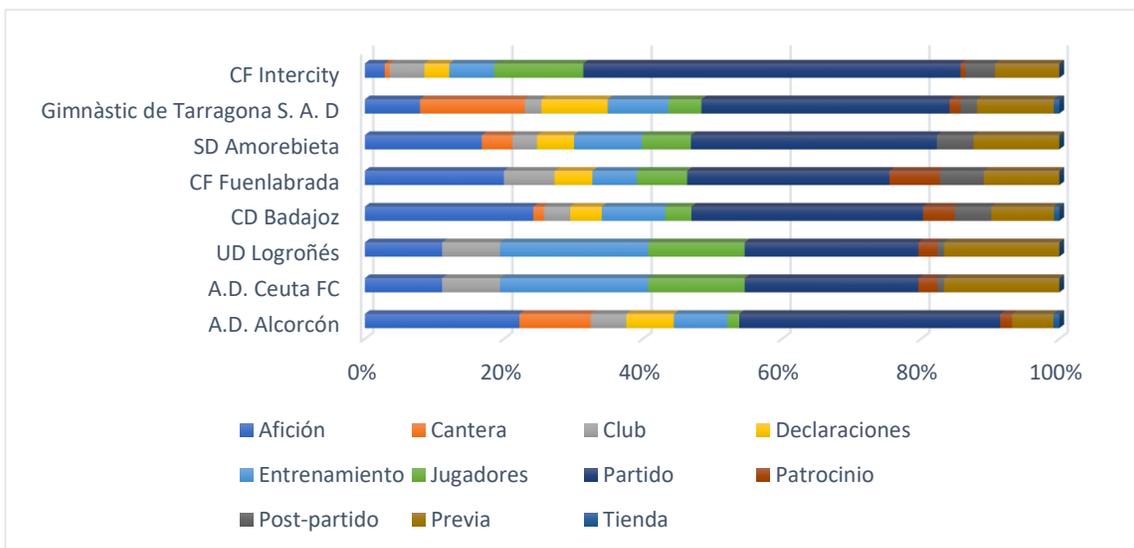
Gráfico 4. Temáticas tratadas por los clubes del grupo 2



Fuente: Elaboración propia

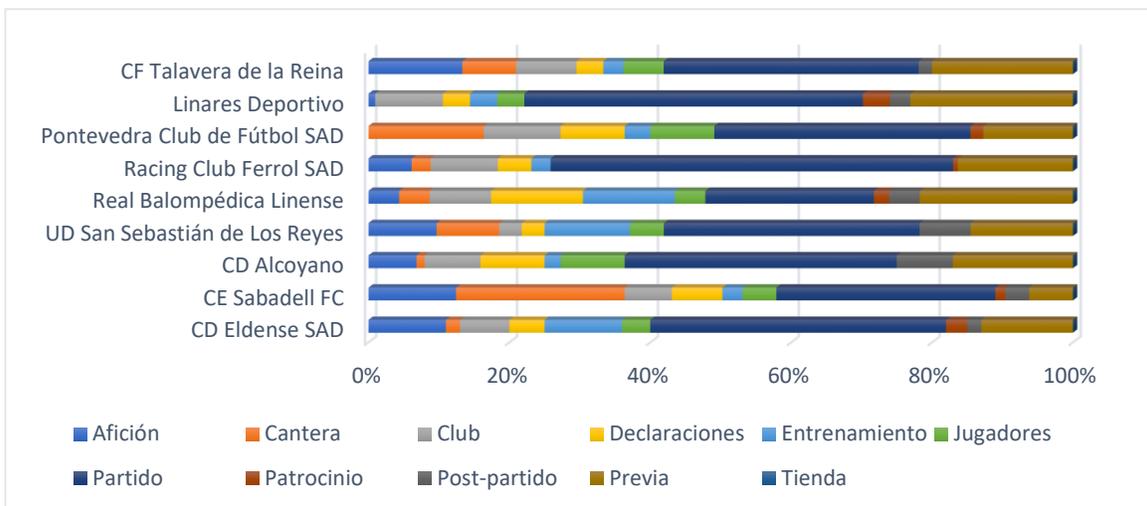
También hay clubes como la A.D. Ceuta FC o la Real Balompédica Linense que tienen el mayor porcentaje de temática con el que realizan las publicaciones dividido entre dos tipos. El primero tuitea un 25% de sus publicaciones sobre la temática partido, pero también crea un 21% de su contenido relacionado con la temática entrenamientos. El segundo, por su parte, sigue la línea del resto de clubes de publicar más sobre los partidos, un 24%, pero además otro 22% de sus tuits comunica sobre la previa.

Gráfico 5. Temáticas tratadas por los clubes del grupo 2



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Temáticas tratadas por los clubes del grupo 4



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los temas que menos tratan, destaca el contenido institucional, el post partido y los relacionados con cuestiones comerciales, ya sea la venta de productos y la tienda o crear contenido relacionado con sus patrocinadores, que apenas tienen cabida en sus publicaciones.

Si se analiza el número de seguidores, se puede comprobar como existe una gran dispersión. Mientras que hay clubes como el RC Deportivo (450.000), el Córdoba (más de 250.000) o el Murcia y la AD Alcorcón (100.000), hay otros como el Calahorra (8.827) o La Nucia (7.821) que no llegan a los 10.000 seguidores. En cualquier caso, la media de seguidores de los clubes analizados es buena y la mayor parte cuenta con una base sólida de seguidores en Twitter.

Tabla 1. N.º de seguidores y tasa de *engagement*

Club	N.º de seguidores	Tasa de engagement
A.D. Alcorcón	97.522	4
A.D. Ceuta FC	11.655	18,47
A.D. Mérida	36.230	17,33
Algeciras CF	22.123	9,27
Atlético Baleares	21.218	8,12
C.F. La Nucía	7.821	7,94
CD Alcoyano	24.032	11,28
CD Badajoz	47.489	33,92
CD Calahorra	8.827	4,37
CD Castellón	45.926	31,79
CD Eldense SAD	13.365	14,87
CD Numancia de Soria	77.554	1,83
CE Sabadell FC	66.790	15,92
CF Fuenlabrada	55.490	5,24
CF Intercity	55.029	9,7
CF Rayo Majadahonda	17.644	6,38
CF Talavera de la Reina	16.164	23,13
Córdoba CF	269.413	1,14
CyD Leonesa	46.916	7,58
Gimnàstic de Tarragona S. A. D	70.370	4,27
Linares Deportivo	29.085	27,22
Pontevedra Club de Fútbol SAD	17.160	9,1
Racing Club Ferrol SAD	22.000	54,82

RC Deportivo	401.792	11,19
Real Balompédica Linense	18.696	4
Real Murcia CF	133.083	22
Real Unión Club de Irún SAD	9.119	15,46
San Fernando CD	21.183	12,19
SD Amorebieta	16.036	8,7
UD Logroñés	36.578	6,84
UD San Sebastián de Los Reyes	17.429	8,74
UE Cornellà	20.139	8,39
Unionistas Salamanca CF	34.257	38,18

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la interactividad alcanzada por las publicaciones de los clubes de fútbol modesto se ha medido a partir de la tasa de *engagement* y se calcula con la siguiente fórmula, en la que el total de interacciones está formado por el sumatorio de los *me gusta*, comentarios y *retuits* recibidos por las publicaciones en el periodo estudiado.

$$Tasa\ engagement = \frac{total\ interacciones}{total\ seguidores} \times 100$$

A la vista de los resultados, se puede afirmar que el nivel de compromiso que los usuarios tienen con los equipos es positivo y los usuarios se comprometen más con los contenidos que comparten dándoles *me gusta* o comentándolos. Si bien la tasa de *engagement* óptima puede variar según la plataforma, el tipo de contenido y la audiencia específica se considera que una tasa de *engagement* promedio puede estar en el rango del 1% al 5%. Esto significa que, por ejemplo, si una publicación tiene 1000 impresiones, se espera que entre 10 y 50 usuarios interactúen con ella de alguna manera (*likes*, comentarios, compartidos, etc.).

Considerando los resultados derivados de este análisis, los clubs modestos cuentan, en general, con tasas de *engagement* saludables, lo que suele implicar una interacción activa y positiva por parte de la audiencia y, en definitiva, con un notable nivel de compromiso con los clubes.

Conclusiones

Los equipos modestos del fútbol conscientes de las dificultades para llegar al público a través de los grandes medios han sabido aprovechar, en general, el desarrollo de los medios de comunicación digitales y están presentes en las diferentes redes sociales para hacer llegar su información a los aficionados o seguidores y comunicar con ellos. Para cualquier

organización sea del tipo que sea, y más concretamente para los equipos de fútbol con menos recursos, las redes sociales son un valioso punto de encuentro entre la organización y el seguidor debido a que en numerosas ocasiones estas se convierten en el único contacto con el club para aficionados, seguidores y simpatizantes.

En este sentido, una buena gestión de las redes sociales es clave para estos equipos ya que de ella puede depender la fidelidad y simpatía de los seguidores del club, y éste se configuró como el objetivo principal de esta investigación: analizar la gestión comunicativa digital de los clubes de fútbol modesto y, más concretamente, en Twitter.

La conclusión principal que se puede sacar es que en general esta gestión no es mala, aunque sí mejorable. Como afirma Alonso (2016), Twitter es una herramienta útil para hacer una comunicación ágil, transversal y no lineal, permitiendo amplificar el mensaje, aumentando la visibilidad de las organizaciones y facilitando la difusión de información por parte de estas. Pero también es importante tener en cuenta la importancia que la participación de los seguidores tiene en esta red social y que se configura como una de sus características principales brindándoles a éstos la posibilidad de interactuar con sus contenidos (IAB Spain, 2022).

Pues en este sentido, si bien el índice de *engagement* es bueno, el nivel de interacción que la mayoría de los clubes tienen es muy básico y podría ser gestionada de una forma más activa: es decir, los recursos más utilizados son el texto, el emoticono y el *hashtag*, mientras que otros que fomentan mucho más la interactividad como el uso de encuestas, la posibilidad de que el aficionado entre en sorteos si participa con comentarios, las menciones o las respuestas a los comentarios hechos por los seguidores apenas son utilizados. Lo mismo se puede decir en cuanto a los formatos utilizados. Prevalce el uso de la fotografía en contraposición a formatos más dinámicos como el uso del vídeo.

Finalmente, las temáticas se concentran en un momento muy concreto del tiempo: el desarrollo de los partidos, por lo que, salvo excepciones, los clubes apenas publican otro tipo de contenido útil y relevante para sus seguidores. En este sentido, resaltar la importancia de hacer publicaciones de manera más asidua y que no existan grandes periodos de tiempo sin que los usuarios reciban información del club y que estas publicaciones ofrezcan contenido más dinamizador acercando la parte menos pública de la entidad a la afición: mostrando la parte más personal de los jugadores, los entrenamientos, los viajes, etc.

A pesar de estas posibilidades de mejora, puede concluirse que los clubes de fútbol modesto analizados muestran una diversidad en sus estrategias de comunicación en Twitter. Si bien existen diferencias en el uso de formatos y recursos, en general, presentan tasas de *engagement* saludables, indicando un compromiso activo y positivo por parte de su audiencia. Este compromiso puede ser esencial para fortalecer la conexión entre los clubes y sus seguidores.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se debe seguir profundizando en el análisis del objeto de estudio, especialmente en cuanto al marco espacio temporal del mismo, ampliando el periodo de estudio y, por otro lado, analizando otras redes sociales en las que estos equipos

tengan presencia, de tal manera que se consiga una visión más global de la gestión comunicativa que este tipo de clubes más modestos realizan.

Referencias

- Alonso, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137-161. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>
- Brito Alvarado, X. & Vayas Castro, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO*, 9(1), 103-112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13(1), 43-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Cano, R. (2019). Social media communication management in football national federations. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 19-34. <https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>
- Castillo, A., Fernández, M. J. & Castillero, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- EuropaPress Deportes. (2022, 02 de marzo). *Laliga supera los 150 millones de seguidores en todas sus redes sociales*. <https://shorturl.at/rvxR4>
- García del Barrio, P. & Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, XI, 1(8), 89-108.
- Guardo, D. (2022). *Las noticias de las páginas web oficiales de los clubes de la Liga de Fútbol Profesional. Estudio de caso del Athletic Club, Real Sociedad y Deportivo Alavés*. Tesis Doctoral. ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA USC. <https://acortar.link/dHt13s>
- Herrera, D., Valerio, G. & Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital Engagement and Social identity of Sports fans: The case of Premier League Teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 13(1), 59-69.
- IAB Spain. (2022). *Estudio anual de redes sociales 2022*. <https://shorturl.at/GLO19>
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

- King, A. (2003). *The European Ritual: Football in the New Europe*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- KPMG. (2023). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. <https://assets.laliga.com/assets/2023/09/28/originals/39498f156b1e8f503e793b4b882e584c.pdf>
- Llopis-Roig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 33, 236-251.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S. & Rodriguez, O. (2014). Professional sports teams on social networks: A comparative study employing the Facebook assessment index. *International Journal of Sport Communication*, 7, 7489.
- Molina, G. (2019). *El método Manchester United. Cómo aplicar con éxito el plan de los inventores del marketing deportivo en la era de la transformación digital*. Sevilla: Wanceulen.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 121-137.
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.
- Papí-Gálvez, N. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de comunicación.
- Park, J. & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331336. doi:10.2139/ssrn.2504608
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42.
- Tejedor, S., Cervia, L. & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(3), 150-156.