



# TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Comunicación Audiovisual

Junio, 2018

## LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL FÚTBOL

Análisis de los *social media* de los equipos con menos presupuesto de la Liga Santander en la temporada 2017/2018: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar.

---

Tutor: Joaquín Marín Montín

---

Alumna: Isabel Matas Ruiz

## RESUMEN

Las redes sociales conforman en la actualidad la vía principal de transmisión de información. En este sentido, los equipos de fútbol de élite han sabido adaptarse a la nueva situación, consiguiendo una comunicación *online* sustentada en diversas estrategias digitales con perfiles en las diferentes redes sociales que actualizan diariamente y, desde las que publican todas las novedades de interés para el aficionado con gran inmediatez. Partiendo de esta premisa, se va a tomar como objeto de estudio el alcance de los *social media* en los clubes con menos recursos económicos de la primera división española de fútbol: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar.

Esta investigación se basará en un análisis de contenido durante cuatro semanas de las publicaciones realizadas en las principales redes sociales de estos equipos: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. A partir de estos datos, se buscará reconocer el lenguaje usado, el tratamiento del prepartido, partido y postpartido y el contenido más recurrente en cada etapa y en cada plataforma. Finalmente se realizará un análisis comparativo la comunicación digital de los tres equipos tratados, donde se tratará de descubrir sus fortalezas y sus debilidades.

**Palabras clave:** *social media*, fútbol, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube.

# ÍNDICE

Introducción.....	4-6
Marco teórico	
<i>Comunicación Online</i> .....	7-11
<i>Social media</i> .....	12-14
Twitter.....	15-16
Instagram .....	17
Facebook.....	18
YouTube.....	19
Perfil del usuario de los <i>social media</i> .....	20-21
La figura del <i>Community Manager</i> .....	22-23
Objetivos y metodología de investigación .....	24-25
Análisis de Contenido	
Twitter.....	26-35
Instagram .....	36-43
Facebook.....	44-51
YouTube.....	52-55
Resultados de la investigación.....	56-58
Conclusiones.....	59-62
Bibliografía.....	63-64
Anexos.....	65

# INTRODUCCIÓN

Desde finales del SXX y durante lo que ha transcurrido del SXXI, Internet, y más concretamente las redes sociales, han provocado un enorme cambio en la comunicación y, por tanto, en la sociedad. Ya no hay únicamente un emisor y un receptor, ahora encontramos millones de usuarios que emiten contenido de todo tipo y, a su vez, un sinnúmero de ellos que lo reciben, consiguiendo así un *feedback* continuo y un flujo constante de contenido, el cual cada vez se encuentra más diversificado y democratizado. Estos usuarios han creado perfiles en las diversas redes sociales existentes: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube... entre otras, pero no solo las personas como tal están presentes en estas plataformas, sino también las instituciones y las empresas utilizan estos nuevos canales de comunicación para aumentar su visibilidad. Dichas redes cuentan con un sinnúmero de usuarios de todas las partes del mundo, lo que permite aumentar los seguidores potenciales de las mismas.

Otro sector que mueve millones de personas es el fútbol de élite, que, al igual que las instituciones y las empresas, ha evolucionado respecto a los nuevos métodos de comunicación, posicionando a los clubes en las diferentes plataformas sociales. Ya desde 2010, se empieza a vislumbrar este interés por integrarse en las redes sociales, a pesar de que, por aquel entonces, no tenían muy bien definidas las estrategias *online* a seguir, por lo que no dinamizaban sus *social media* con buen criterio.

Actualmente, ocho años después de percibirse ese incipiente interés por la comunicación *online* de los equipos de fútbol, todos los clubes están presentes en las plataformas sociales más importantes: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, desde las que publican toda la información referente al club en diferentes formatos.

Con esta unión, el fútbol de élite se ha convertido en un movilizador de aficionados, quienes ya no solo siguen a sus equipos en los partidos, sino que además tienen un seguimiento diario con la información que publican los clubes en sus perfiles oficiales.

Llegados a este punto, se plantean diversas preguntas respecto al tema que se va a tratar en la investigación: ¿Influye el presupuesto de los equipos de fútbol profesional en su modelo de comunicación *online*? ¿Hay diferencia entre el alcance de los *social media* de un club con un gran presupuesto respecto a otro con menos recursos económicos? ¿Utilizan los mismos métodos comunicativos en las diferentes redes sociales?

Para dar respuesta a estas preguntas se ha recurrido a una serie de datos obtenidos del presupuesto económico de los equipos de La Liga, así como de la cantidad de seguidores totales en sus plataformas principales: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

En primer lugar, mencionar, como se puede ver en la siguiente tabla, la enorme diferencia en el presupuesto económico de los equipos de La Liga para la temporada 2017/2018. Los tres primeros equipos cuentan con entre 350 y 850 millones de euros más que los tres últimos.

**Tabla n. 1:** Presupuesto en millones de euros de los clubes de La Liga para la temporada 2017/ 2018.

FC Barcelona	897 millones
Real Madrid CF	690'3 millones
Club Atlético de Madrid	347'2 millones
Sevilla FC	212 millones
Villareal CF	117 millones
Athletic Club de Bilbao	116 millones
Real Sociedad de Fútbol	100'6 millones
Valencia CF	91'9 millones
Real Betis Balompié	87'6 millones
UD Las Palmas	75'4 millones
RCD Espanyol	74'6 millones
Real Club Celta de Vigo	68 millones
Málaga CF	63'5 millones
Deportivo Alavés	61'8 millones
Real Club Deportivo de la Coruña	61'5 millones
Levante UD	57'1 millones
Getafe CF	47'5 millones
CD Leganés	45'5 millones
SD Éibar	45'3 millones
Girona FC	44'5 millones

**Fuente:** La Jugada Financiera.

En segundo lugar, se observa en la siguiente tabla que los puestos conseguidos por la cantidad de seguidores no varían en exceso respecto a la tabla anteriormente mostrada, por lo que se vislumbra que los resultados deportivos, probablemente motivados por una mayor inversión económica, infieren en la cantidad de seguidores que consiguen los clubes en las diversas redes sociales. Un ejemplo de ello es que el hecho de que un equipo consiga logros a nivel internacional motive un reconocimiento y un interés a nivel mundial y, por tanto, un mayor alcance en lo que a *social media* se refiere.

**Tabla n.2:** Cantidad total de seguidores en los perfiles oficiales de los clubes en las principales plataformas de comunicación *online* (Twitter, Instagram, Facebook y YouTube) en marzo de 2018 expresada en miles y millones.

Real Madrid CF	195'4 millones
FC Barcelona	175'8 millones
Club Atlético de Madrid	21'8 millones
Valencia CF	5'4 millones
Sevilla FC	2'9 millones
Real Betis Balompié	1'9 millones
Athletic Club de Bilbao	1'9 millones
Málaga CF	1'7 millones
Villareal CF	1'4 millones
Real Sociedad de Fútbol	1'7 millones
Real Club Celta de Vigo	983'5 mil
RCD Espanyol	864'7 mil
Real Club Deportivo de la Coruña	822'8 mil
Levante UD	699'5 mil
UD Las Palmas	593'6 mil
Girona FC	428 mil
Deportivo Alavés	357'5 mil
CD Leganés	352'4 mil
SD Éibar	301'2 mil
Getafe CF	210'7 mil

**Fuente:** Perfiles oficiales de los clubes de fútbol.

En definitiva y aunque se pueden dar excepciones, existe una reciprocidad entre el presupuesto económico de los clubes de La Liga, y por consiguiente el éxito deportivo, y el número de seguidores que ostentan en las principales plataformas de comunicación *online*, de lo que se puede deducir que los equipos sacan rendimiento en redes sociales a sus éxitos deportivos.

En este aspecto se advierte un vacío respecto a otras investigaciones en cuanto al alcance de los *social media* de los equipos de La Liga con menos recursos económicos. Por ello se va a llevar a cabo un análisis de las redes sociales de los tres equipos con menos presupuesto: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar, con el objetivo de averiguar el alcance que poseen y el contenido que publican en ellas, para así ahondar en si realmente hay diferencias entre los métodos comunicativos de unos y otros.

# COMUNICACIÓN *ONLINE*

Años atrás, la era de la palabra escrita se caracterizaba por la secuencialidad en el uso del lenguaje verbal, el incentivo en la transmisión de conocimientos individuales y la finalidad de la memorización. Por el contrario, la era digital en la que actualmente vivimos, se caracteriza por la lectura simultánea, el acceso al conocimiento mediante la conexión en redes y un proceso de interrelación de contenidos. Sin embargo, el acceder a todo tipo de mensajes sin barreras espacio-temporales no es una garantía de que los ciudadanos lleguen al conocimiento.

Los modelos de comunicación tradicional más relevantes propuestos por Harold Lasswell y Claude E. Shannon y Warren Weaver se modifican y enriquecen en cuanto a funciones e interacciones con la llegada de la comunicación digital, la cual añade principalmente la naturaleza multidireccional entre los distintos agentes y factores que intervienen. Por su parte, la interacción permite la intervención del usuario como emisor, productor y distribuidor de contenidos, ya sean propios o ajenos, por lo que el mapa de interacciones que se crea es multidireccional, descentralizado, dinámico y móvil.

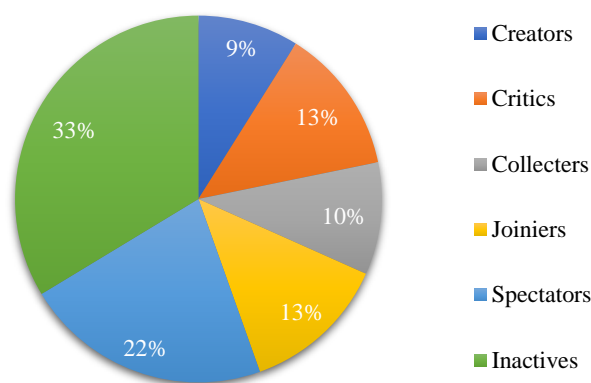
La convergencia digital en la que conviven diversos tipos de soportes, canales y lenguajes, abre la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones en la que los textos abandonan la linealidad tradicional y explotan la transmedialidad.

A partir de estas consideraciones, los principios fundamentales de la comunicación digital son tres:

- 1) Hipertextualidad. Marta-Lazo y Gabelas (2016) entienden por hipertexto ‘el concepto que permite interrelacionar piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas que puede ser un idea, frase o parte de un documento’. Hoy por hoy, el texto vive constantes transformaciones que provocan en el proceso lector variaciones tanto de tiempo y espacio como de participación y responsabilidad, así como entre la escritura y el lector, que pierden la característica principal del pasado, la cual asociaba más pasividad al lector y más poder al escritor. Aunque en la actualidad no existe una gramática universal de lectura hipertextual, si existe mucha improvisación y se recurre continuamente a la intuición en la mayoría de los casos.

2) Inmersión. La relación entre el usuario y las pantallas ha cambiado, el usuario ha pasado de ser un mero espectador para pasar a ser un agente activo, que se sirve del contenido creado previamente para reinterpretarlo. Marta-Lazo y Gabelas (2016) recogen en su libro ‘‘Comunicación digital: un modelo basado en el factor R-elacional’’ la clasificación de los sujetos que navegan por Internet. Como se puede ver en el siguiente gráfico, encontramos que el 9% actúan como creadores de contenido, el 13% son activos en los comentarios, el 10% tienen suscripciones a canales de información en línea y el 13% participan en redes sociales. El 55% restante se divide entre espectadores, 22%, e inactivos, 34%.

**Gráfico n. 1:** tipología de usuarios que navegan por Internet.

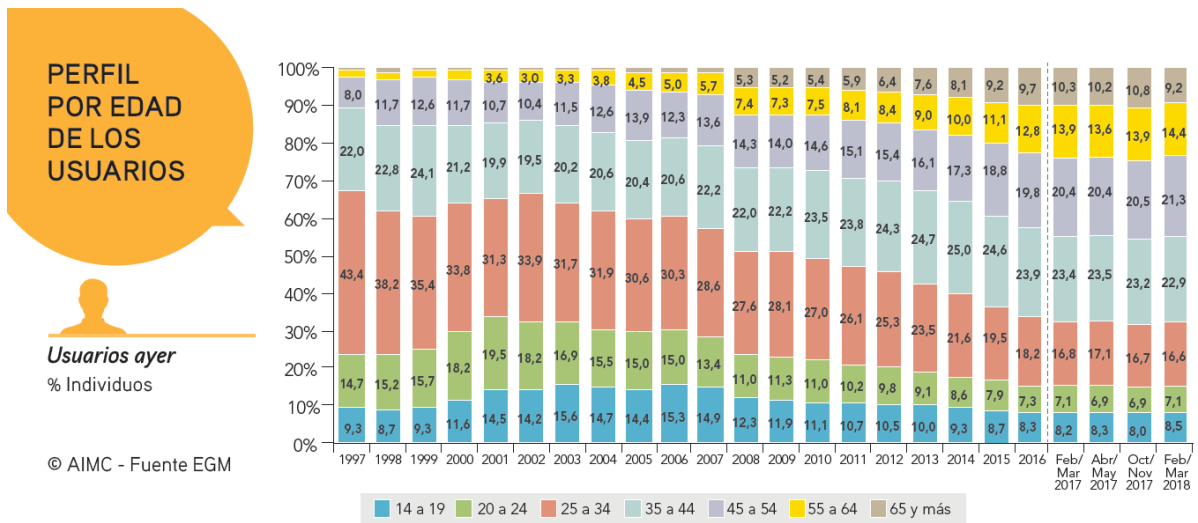


**Fuente:** Comunicación digital: un modelo basado en el factor R-elacional.

3) Interactividad. Moragas (2011) observa que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación tradicional (emisor, receptor, canal y mensaje) son los mismos que en la comunicación digital pero las relaciones que se establecen entre ellos han cambiado. El entramado digital produce una simbiosis del mundo *online* y *offline*, creando así la figura del prosumidor, el cual además de recibir contenido, lo crea. Observando los datos recopilados en la AIMC en su oleada de Febrero/Marzo 2018 en cuanto a la audiencia de Internet en España, destaca la evolución de los usuarios dependiendo del rango de edad, vemos como por ejemplo los mayores de 65 años han pasado de no usar la red a hacerlo, o como ha disminuido el uso en los usuarios de 25 a 34 años. Por otro lado, también se vislumbra un curioso dato en lo que al perfil por sexo de los usuarios se refiere, observándose un aumento de consumo entre mujeres y una disminución progresiva en los hombres.

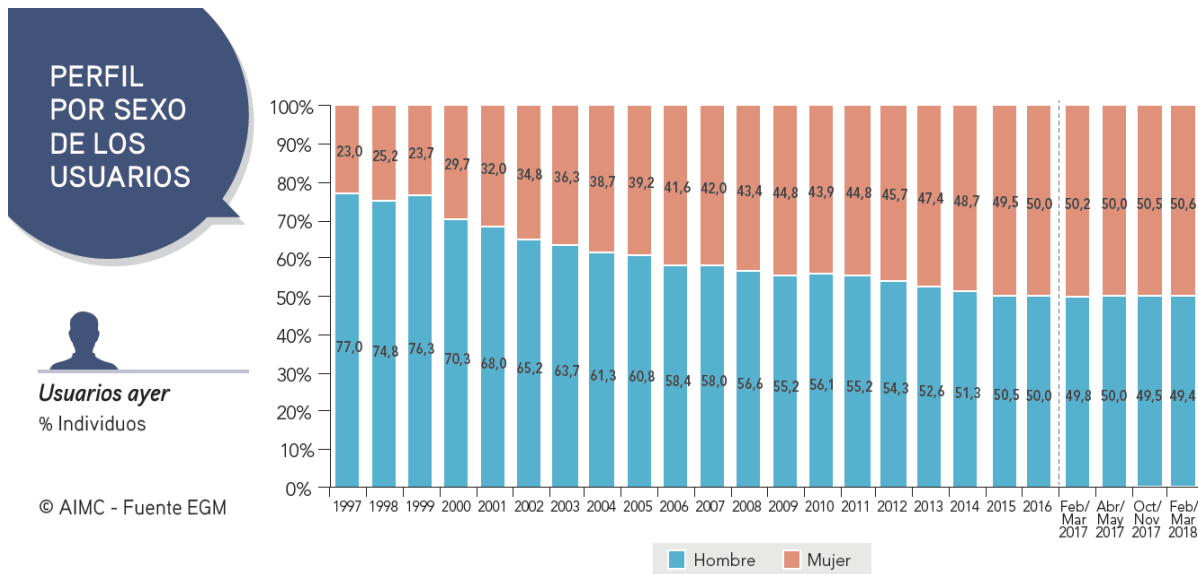


**Gráfico n. 2:** Perfil por edad de los usuarios.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

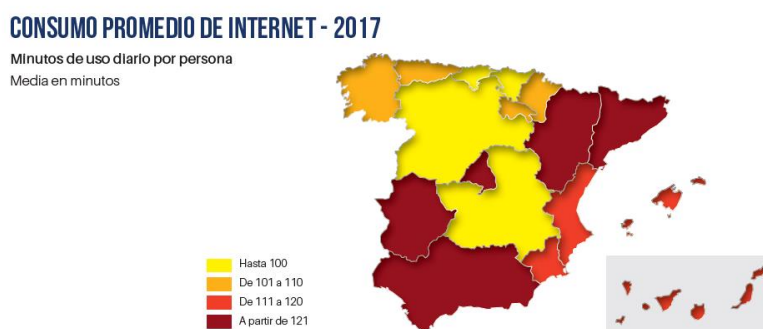
**Gráfico n. 3:** Perfil por sexo de los usuarios.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

Respecto a las comunidades más consumidoras de Internet, el Marco General de los Medios de España 2018, recoge que Cataluña, Andalucía, Extremadura, Navarra y Comunidad de Madrid son las que más utilizan Internet, con una media de 121 minutos de uso diario de Internet, por el contrario, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cantabria y País Vasco las que menos lo hacen, con menos de 100 minutos al día.

**Gráfico n. 4:** Consumo prometido de Internet en 2017.



**Fuente:** Marco General de los Medios de España.

Entre los usos más recurrentes de Internet, la 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red recoge el siguiente gráfico, que los hábitos más repetidos por los internautas son la lectura de noticias de actualidad, visualizar videos *online* y consulta de mapas, respectivamente.

**Gráfico n. 5:** Lo que hacen los usuarios en Internet.

**LO QUE HACEMOS EN INTERNET (%)**

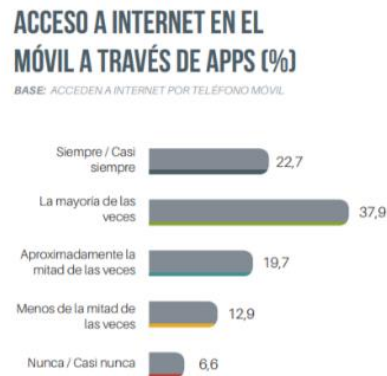
ÚLTIMOS 30 DIAS



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018

Por otra parte, uno de los soportes más utilizados a la hora de navegar por la red es el *smartphone*, lo que permite acceder a Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los siguientes gráficos también recogidos de la 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red, nos muestran como la mayoría de las veces se usa este soporte para el fin anteriormente mencionado, cuyo objetivo es la comunicación o el correo electrónico.

**Gráfico n. 6:** acceso a Internet en el móvil a través de *apps*.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

**Gráfico n. 7:** *apps* en el móvil.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

## ***SOCIAL MEDIA***

La cultura de la red digital siempre se ha entendido como una herramienta para encontrar e identificar información, pero, en la actualidad, con las redes sociales, la red ha pasado a usarse como punto de encuentro y relación entre personas. Los inicios de los *social media* se remontan a mediados de la década de 1990, ofreciendo básicamente servicios de chat muy parecidos a los primeros foros y tablonos de las páginas web. A finales de esta década ya se habían fundado diversas redes sociales y, en el año 2000, millones de personas contaban con perfiles en ellas, con un uso moderado a la semana o al mes.

Esto cambia con el lanzamiento de Friendster (2002), cuya función principal era ayudar a recuperar el contacto con antiguos compañeros de clase. Su hegemonía finaliza en 2003 con la llegada de My Space, de aspecto similar a Friendster y cuyo objetivo era conocer nuevos grupos de música, compartir videos y canciones... en definitiva, conocer personas con intereses similares a los propios. En el año 2004 aparece Facebook, creado por Mark Zuckerberg, que en su primer año solo era accesible a estudiantes de Harvard y otras universidades de Estados Unidos. No es hasta 2006 cuando se abre a cualquier persona mayor de 13 años, alcanzando los 100 millones de usuarios en 2008 y transformándolos en 500 millones a mediados de 2010. Las últimas grandes incorporaciones a este tejido digital han sido Twitter (2006) e Instagram (2010).

Como puede verse en el siguiente gráfico rescatado de la 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter, respectivamente. En ellas el seguimiento masivo corresponde a medios de comunicación, empresas o gente conocida.

**Gráfico n. 8:** Redes sociales más utilizadas.

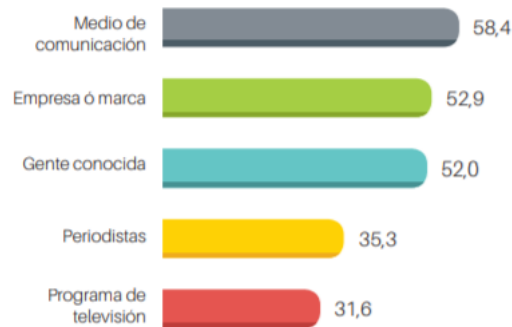


**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

**Gráfico n. 9:** Seguimiento en redes sociales de...

### SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES DE ... (%)

BASE: ACCEDEN A UNA RED SOCIAL ÚLT. 30 DÍAS



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

Actualmente, el uso de las redes sociales no solo se limita a las personas, sino que las compañías las utilizan como herramienta en lo que a comunicación comercial se refiere. Triunfan aquellas que han sabido adaptarse a este nuevo entorno y que han configurado una plataforma para la conversación y la construcción de contenidos para los consumidores. Cuentan con estrategias en *social media* bien establecidas que han provocado el cambio en la forma en que los consumidores reciben la información e interactúan con la misma. La naturaleza del perfil comercial dependerá de la compañía y del comportamiento de los usuarios con lo que se pretende interactuar.

Las cinco reglas de los *social media* son:

- 1) Escuchar lo que se dice de tu marca.
- 2) Participar y crear una estrategia para responder a lo que se dice de modo que se pueda conversar.
- 3) Asumir las críticas como proceso de aprendizaje de la compañía.
- 4) Ayudar a conocer las virtudes y los defectos de tu marca.
- 5) Adaptar la empresa a la nueva situación para poder alcanzar los objetivos.

Por otro lado, las redes sociales se caracterizan y se diferencian respecto a los medios tradicionales de comunicación a partir de cuatro variables:

- 1) Velocidad. En un medio convencional el tiempo que transcurre desde que se produce hasta que se consume puede ser largo mientras que en un *social media* se produce y se consume prácticamente en tiempo real.

- 2) Coste. El contenido en las redes social se comparte de manera gratuita en contraposición a los medios tradicionales, donde habitualmente es de pago.
- 3) Producción. Para la creación de contenido en un medio convencional se requieren recursos y personal especializado, mientras que para crear contenido en *social media*, cualquiera puede ser productor.
- 4) Versatilidad. Un contenido creado para un medio tradicional no puede ser modificado una vez publicado, mientras que en un medio social el propio autor o el resto de usuarios pueden corregirlo o aportar nuevas visiones sobre él.

En definitiva, los *social media* son antes que nada sociales y, por ello, han configurado su funcionamiento dependiendo del interés que los usuarios encuentren en ellos para participar, entretenerse y relacionarse con otros usuarios. Cuentan con millones de perfiles creados en todo el mundo y son un medio de expresión y comunicación para generar y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otro usuario, además de orientarse a provocar un impacto en las redes.

# TWITTER

El nacimiento de Twitter se remonta a la primera mitad de 2006 cuando Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams trabajan en equipo para crear una red social basada en mensajes breves y articulada en el universo web. Esta aventura fue materializada por la compañía Odeo para sus comunicaciones internas. Se diseñó como una plataforma social cuyo fin era facilitar la circulación de mensajería SMS entre los trabajadores. En un principio consistía en que los usuarios enviaban mensajes SMS a una cuenta y este era publicado en la web, además de distribuido a otros usuarios que quisiesen recibir las actualizaciones mediante SMS.

No es hasta la segunda mitad de 2006 cuando se abre a todo el público, modificando su nombre a Twitter. Los pilares de su modelo comunicativo son: sencillez, movilidad en la producción y consumo de los mensajes, articulación entre mensajería y web y asimetría de las relaciones entre usuarios. El contenido de los mensajes y el modo de producirlos es fruto de las vivencias que los usuarios tienen en la plataforma, pues cada uno de ellos tiene su propia forma de utilizar Twitter. Por todo ello se puede considerar esta red social como gratuita, sencilla e intuitiva que ayuda a que los usuarios compartan cualquier tipo de contenido.

Las once características de esta plataforma son:

- 1) Asimétrica. Es un *social media* de relaciones optativas en las que no se requiere el consentimiento mutuo entre usuarios.
- 2) Breve. Los *tweets* se limitan desde este año a 280 caracteres por publicación, anteriormente su extensión no podía exceder los 140.
- 3) Descentralizado. La arquitectura de Twitter depende de las decisiones del usuario.
- 4) Global. Esta plataforma se encuentra disponible en varias lenguas, además, cuenta con traductor automático de contenido.
- 5) Hipertextual. Cada mensaje contiene enlaces por defecto, además de los que se generan automáticamente con el uso de @ y #.
- 6) Intuitivo. Su interfaz está destinada al uso por usuarios inexpertos, siendo esta sencilla, simple y de fácil utilización.
- 7) Multiplataforma. En ella pueden interactuar todo tipo de soportes (ordenador, *tablet*, *smartphone*...).

- 8) Sincrónico. El *timeline* se ordena por la hora de publicación, actualizándose constantemente y resaltado el contenido destacado.
- 9) Instantánea, Transmite la información instantáneamente a todos los lugares del planeta, sin obstáculo alguno que lo impida.
- 10) Social. Crea comunidades y relaciones entre usuarios.
- 11) Viral. Es la plataforma donde más publicaciones virales se llevan a cabo gracias a la rápida circulación y multiplicación de *tweets*.

Finalmente, se puede considerar a Twitter como una red social más que de información en la que los propios usuarios establecen el contenido que reciben en función de las comunidades o perfiles que siguen, por lo tanto, la experiencia será diferente para cada uno de ellos, más aún cuando se trate de usuarios activos, que contribuyen a la creación de contenidos, o pasivos, cuya única función es leer el contenido aportado por los demás.



# INSTAGRAM

Instagram es, hoy en día, una de las redes sociales más usadas en el mundo por miles de usuarios para editar y compartir videos y fotografías, donde las funciones más usadas son los filtros y efectos fotográficos.

Se desarrolló en San Francisco en el año 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger, cuya idea era aunar sus conocimientos para crear un proyecto fotográfico. Su uso se limitaba a dispositivos Apple, no siendo hasta 2012 cuando se lanza para terminales Android, consiguiendo con la apertura a este sistema operativo un millón de descargas en 24 horas. Es en este mismo año cuando Facebook compra la aplicación. Año tras año se actualiza con nuevas funciones: etiquetas, mensajes directos, publicidad, Instagram *stories*, emisiones en directo... lo que la consagra como una de las redes sociales más importantes del mundo, tanto por su interactividad como por su conectividad.

Sus seis características principales son:

- 1) Dinamismo. Posee una gran cantidad de filtros y funciones, además de la posibilidad de viralizar contenido con el uso de los *hashtags*.
- 2) Conectividad. Permite reaccionar a las publicaciones de los usuarios a los que seguimos, a la vez que recibimos notificaciones de aquellos que nos siguen.
- 3) Masividad. En este momento Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose en una de las redes sociales con más alcance en el entramado del mundo digital.
- 4) Interactiva. Además del uso de filtros, Instagram permite publicar imágenes, videos o galerías, lo que facilita a los usuarios mostrar su contenido gráfico. Asimismo, se puede vincular tu cuenta con tus perfiles de Twitter y Facebook y, por consiguiente, publicar conjuntamente el mismo contenido.
- 5) Accesible. Se puede acceder a Instagram desde cualquier dispositivo electrónico, ya sea *smartphone*, ordenador o *tablet*.
- 6) Bidireccional e instantánea. Permite una relación constante entre usuarios, lo que favorece la comunicación y la interacción.

En conclusión, sus particularidades, funciones y continuas actualizaciones han hecho de Instagram la cuarta red social más utilizada en el mundo, tanto para usuarios como para empresas, las cuales tienen cada vez más presencia en ella.

# FACEBOOK

Facebook cuenta en la actualidad con más de dos billones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la posiciona como la plataforma social más utilizada. Esto se debe a que es la red social más antigua de todas y a las múltiples utilidades que posee. Entre ellas se encuentra: interactuar con personas conocidas, participar en grupos de debate o grupos con intereses comunes, compartir contenido, servicio de mensajería instantánea, hacer anuncios... En el ámbito publicitario Facebook ha conseguido convertirse en la principal competencia de Google.

Los comienzos de Facebook se remontan a 2003, cuando, bajo el nombre Facemash, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin, crearon en Harvard una web para elegir las chicas más atractivas de la universidad. Fue por este motivo por lo que los directivos del campus cerraron temporalmente el portal. Años después, Zuckerberg abre la web conocida como *thefacebook*, con el fin de crear lazos de amistad únicamente entre universitarios. Este portal obtuvo gran popularidad, tal es el caso que en 2005 evoluciona a lo que hoy conocemos como Facebook, abriendo el acceso a todo tipo de usuarios en 2006, y cuya única condición era ser mayor de 13 años. En 2011 Facebook se convierte en el mayor servidor de fotos del mundo, llegando a 350 millones de usuarios al finalizar el año. El aumento de usuarios ha ido *in crescendo* diariamente hasta convertir esta red social en la más usada del mundo.

Entre sus características principales se encuentran las siete siguientes:

- 1) Bidireccionalidad. El dinamismo comunicativo incentiva la interacción entre usuarios.
- 2) Masivo. Es la red social con más usuarios activos del mundo.
- 3) Instantáneo. La viralidad del contenido hace que puedas llegar a millones de usuarios en cuestión de segundos.
- 4) Participativo. Facebook estimula a los usuarios a la interacción mediante *likes*, comentarios y la opción de compartir.
- 5) Móvil. Puedes acceder a Facebook desde cualquier dispositivo.
- 6) Medible. Facebook permite medir las estadísticas de tu sitio. Es una herramienta útil y potente para las marcas o personajes públicos.
- 7) Contenido. Cuenta con contenido muy variado, desde fotografías a videos, infografías, texto, enlaces, emisión en directo...

# YOUTUBE

YouTube es la principal plataforma de videos de Internet. Presenta un enorme catálogo de películas, programas de televisión, reportajes, videoclips, obras audiovisuales, video blogs, contenido de videojuegos...

Su fundación tiene lugar en 2005 de la mano de tres antiguos empleados de la empresa PayPal, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. La iniciativa nace de las dificultades que encontraron al tratar de compartir videos personales. El primer video publicado fue *Me at the zoo*, por lo que los creadores se percataron que los usuarios utilizaban la plataforma para compartir videos de diversos contenidos. A final de 2005, YouTube cuenta con 50 millones de visitas diarias. El entramado de esta plataforma audiovisual se completa en 2015 con YouTube Kids y YouTube Gaming. Mantiene su interfaz y su apariencia hasta 2017, donde se renueva tanto en su versión de ordenador como en móvil.

Los cuatro rasgos fundamentales de YouTube son:

- 1) Búsqueda por etiquetas. Cada video posee etiquetas de metadatos que facilitan la búsqueda de contenido.
- 2) Diseño minimalista. La interfaz de la web y de la aplicación es minimalista y sencilla de usar, muy intuitiva y con pocos botones, permitiendo ser usada por cualquier persona, sea cual sea su nivel de conocimiento.
- 3) Calidad del video. La plataforma permite la visualización de contenido en diversas calidades, desde la más baja a contenido en HD.
- 4) Uso de la publicidad. YouTube ha añadido publicidad a sus videos más vistos, por la que paga dependiendo de las visitas conseguidas.

Actualmente, YouTube es la segunda plataforma social más visitada, con millones de visitas diarias, convirtiéndose en el portal principal de visualización de videos.

# PERFIL DEL USUARIO DE LOS *SOCIAL MEDIA*

El mundo actual es cada vez más complejo e hiperconectado y plantea constantemente nuevas exigencias de comunicación. La población ha sabido adaptarse rápidamente a las plataformas sociales gracias, en gran parte, a la bidireccionalidad que ofrecen, además de libertad, interactividad, viralidad e inmediatez en contenidos. Estas son las características fundamentales que los usuarios han encontrado en los *social media* y que han contribuido a su gran éxito.

- 1) Interactividad. Las redes sociales se caracterizan por un enfoque colaborativo, pues todos podemos ser partícipes en las publicaciones del resto de usuarios.
- 2) Libertad. Podemos expresar lo que queramos, cuando queramos y donde queramos. Cualquier usuario es creador de contenido.
- 3) Viralidad. Imprime el hecho de que el mismo usuario sea el protagonista de la evolución del conocimiento de un determinado contenido.
- 4) Velocidad. Los *social media* son la fuente de información más rápida existente hasta el momento, tanto a la hora de informar como de informarse. Hoy por hoy conocemos las noticias primero por las redes sociales y, posteriormente, son publicadas en los medios de comunicación tradicionales.

Hoy en día, se puede catalogar a los usuarios de *social media* en cinco grupos, según sus actitudes y comportamientos:

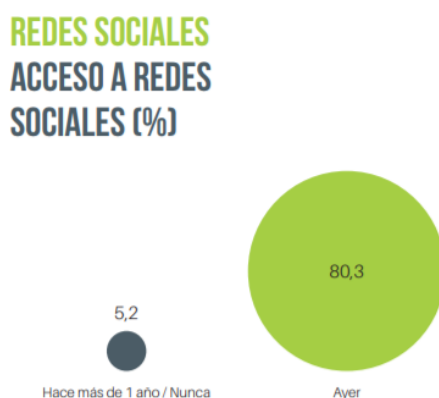
- 1) *Alpha socialisers*. Es el grupo de usuarios más pequeño. Utilizan las redes sociales en cortos pero intensos periodos de tiempo con el objetivo de conocer gente, ligar o entretenerse.
- 2) Buscadores de atención. Es la categoría con más usuarios. Principalmente buscan llamar la atención y el interés del resto. Sus publicaciones son esencialmente fotografías personales, además de estar en constante contacto con los demás usuarios y realizar continuas actualizaciones.
- 3) Seguidores. Gran grupo de usuarios que únicamente usa las redes sociales para seguir el día a día de sus conocidos en la vida real.
- 4) Fieles. En este grupo, los usuarios utilizan los *social media* para recobrar las amistades del pasado.
- 5) Funcionales. En él se encuentran los usuarios que utilizan las redes sociales con un único fin, conseguir un objetivo concreto, sea cual sea.

Al igual que se clasifica a los usuarios, también se pueden concretar algunas características de aquellos que son reacios a estos nuevos medios de comunicación:

- 1) Son personas preocupadas por su seguridad y su privacidad, contrarios a publicar sus datos personales.
- 2) A veces también nos encontramos ante personas inexpertas e inseguras respecto al mundo tecnológico.

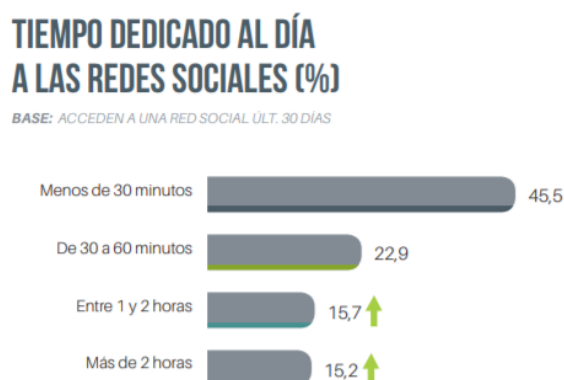
Tras estas dos grandes agrupaciones y basándonos en los datos publicados en la 20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la red, se puede concluir que nos encontramos ante usuarios muy activos, que dedican a las redes sociales menos de 30 minutos al día.

**Gráfico n. 10:** acceso diario a redes sociales.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

**Gráfico n. 11:** tiempo dedicado al día a las redes sociales.



**Fuente:** EGM Oleada Febrero/Marzo 2018.

## LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*

Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*), un *Community Manager* es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades, a los planteamientos estratégicos de la organización y a los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”, es decir, es el encargado de dar voz a los productos o a las empresas y actuar de oídos de los mismos. A su vez, ha de ser capaz de reconocer los riesgos y las oportunidades que se presenten y, sobre todo, de cuidar de su reputación.

El interés de las empresas en contratar a estos profesionales es tan reciente como el uso de las redes sociales con fines comerciales, pues, actualmente, es fundamental posicionar a las compañías en Internet y conocer que se dice de ellas. Las responsabilidades de un *Community Manager* dependen de la corporación a la que dirijan y del objetivo, estrategia y tecnología que vaya a utilizar para fijar el punto de inicio de las mismas. Para establecer estas variables, Rodríguez Anaya (2011) recoge en su libro “Conviértete en un experto en *social media*” un método que ofrece una visión clara para este fin. Este procedimiento se conoce como POST y se desarrolla a partir de cuatro principios:

- 1) *People*: conocer la comunidad a la que se dirige la campaña.
- 2) *Objectives*: conocer los objetivos a lograr con la comunicación bidireccional.
- 3) *Strategy*: establecer una estrategia para lograr los objetivos.
- 4) *Technology*: establecer que tecnología se va a usar para lograr los objetivos.

Por otra parte, entre las funciones principales del *Community Manager* se encuentran:

- 1) Conseguir los objetivos marcados por la compañía.
- 2) Gestionar la comunicación *online* a la vez que monitoriza las principales plataformas de *social media* y analiza los datos obtenidos de ellas.
- 3) Ser capaz de realizar campañas específicas para cada plataforma y conseguir que la comunidad crezca gracias a ellas.
- 4) Generar imagen de marca.
- 5) Saber gestionar una crisis digital.

A pesar de que hace algunos años estos profesionales eran prácticamente desconocidos, hoy por hoy, la figura del *Community Manager* se configura como un elemento clave para la comunicación *online*, pues gracias a su gestión de los *social media*, no solo transmitirá la imagen de la marca, sino que ejercerá de nexo de unión entre la empresa y los potenciales clientes que se encuentren en el ciberespacio.

## OBJETOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es descubrir el alcance de la comunicación digital en los clubes españoles de primera división, cuyos recursos económicos son los más inferiores de La Liga: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar. Como objetivo secundario se encuentra descubrir si la incidencia y el alcance de las redes sociales de estos equipos ayudan a reforzar la imagen del club y, por consiguiente, detectar si aumentan los seguidores de los mismos gracias a sus estrategias de comunicación *online*.

Para conseguir estos objetivos se ha llevado a cabo un análisis de contenido en los *social media* de los tres equipos durante cuatro semanas. Concretamente, el periodo seleccionado para la investigación ha sido el que va desde el 8 de marzo hasta el 8 de abril de 2018, coincidiendo con que tanto CD Leganés, como Girona FC, como SD Éibar han disputado partidos contra algunos de los considerados equipos más importantes de La Liga, Real Madrid CF o FC Barcelona.

Este análisis ha consistido en realizar un seguimiento diario de las publicaciones realizadas por los equipos en las cuatro plataformas de comunicación *online* elegidas: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Para ello se ha configurado la siguiente estructura de análisis de contenido por categorías:

CONTENIDO	TEXTO	FOTOS	VIDEOS	DIRECTO
Lenguaje				
Información sobre el club				
Información sobre el primer equipo				
Tratamiento de los entrenamientos				
Tratamiento de los partidos				
Cantera				
Fútbol femenino				
Campañas sociales				



La tabla anterior refleja la estructura de análisis de contenido por categorías usada en el seguimiento de cada red social y que se explica detalladamente a continuación:

- Lenguaje utilizado a la hora de publicar en las redes sociales.
- Información sobre el club: renovaciones y acuerdos con patrocinadores, ofertas en tienda oficial y venta de entradas.
- Información sobre el primer equipo: nuevos horarios de partidos, convocatorias internacionales, parte de lesiones y felicitaciones de cumpleaños a jugadores.
- Tratamiento de los entrenamientos.
- Tratamiento de los partidos: prepartido, partido y postpartido.
- Cantera: horarios y partidos de los escalafones inferiores.
- Fútbol femenino: horarios y partidos del equipo femenino.
- Campañas sociales.

A su vez el análisis se completa con otros aspectos referentes al contenido audiovisual publicado y la forma en la que se trata:

- Texto.
- Fotografías.
- Videos.
- Retransmisión en directo.

# ANÁLISIS DE CONTENIDO

## TWITTER

Twitter es la red social por antonomasia para la transmisión de información de los equipos de fútbol de La Liga. Esta plataforma realiza un seguimiento diario de la actualidad de cada equipo, publicando contenido de todos los ámbitos del club, desde las categorías inferiores, hasta el primer equipo, pasando por el fútbol femenino o los diversos eventos que se llevan a cabo en la institución.

**Tabla n. 3:** Cantidad de seguidores en Twitter de los equipos de La Liga en marzo de 2018 expresada en miles y millones.

Real Madrid CF	29'5 millones
FC Barcelona	13'4 millones
Club Atlético de Madrid	3'92 millones
Valencia CF	1'1 millones
Sevilla FC	917 mil
Athletic Club de Bilbao	777 mil
Málaga CF	635 mil
Real Betis Balompié	556 mil
Real Sociedad de Fútbol	556 mil
Villareal CF	449 mil
Levante UD	392 mil
Real Club Celta de Vigo	380 mil
RCD Espanyol	351 mil
Real Club Deportivo de la Coruña	323 mil
UD Las Palmas	252 mil
<b>CD Leganés</b>	<b>233 mil</b>
<b>Girona FC</b>	<b>231 mil</b>
Deportivo Alavés	183 mil
<b>SD Éibar</b>	<b>182 mil</b>
Getafe CF	68'4 mil

Fuente: Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de fútbol.

Las cuentas de los equipos que se van a analizar se crearon entre los años 2010 y 2011. Concretamente, el CD Leganés abrió su perfil de Twitter en marzo de 2010. El segundo en hacerlo fue el Girona FC, en octubre del mismo año y el último equipo en unirse ha sido el SD Éibar, en diciembre de 2011.

### Lenguaje

El lenguaje de las cuentas oficiales es un punto característico de los equipos que se van a investigar, pues este análisis contiene un equipo madrileño, uno vasco y otro catalán, por lo que las variantes lingüísticas de las publicaciones serán muy diversas.

En primer lugar, mencionar la rigidez lingüística del Girona FC, el cual realiza absolutamente todas sus publicaciones en catalán, por lo que genera para el usuario castellano una dificultad en el entendimiento de las mismas. Para facilitar dicha tarea, Twitter permite la traducción automática de los *tweets*.



La otra variante idiomática la encontramos en el SD Éibar, sin embargo, no es tan rígida y constante como en el equipo anteriormente citado. Los tuits publicados por el SD Éibar divergen entre castellano y euskera, la diferencia de usar un idioma u otro a la hora de publicar recae en el contenido. Únicamente se publica en euskera cuando se trata de tradiciones, visitas de personalidades vascas o eventos culturas de la tierra. El resto de contenido se publicará íntegramente en castellano.



Por último, el CD Leganés realiza todas sus publicaciones en castellano. La diferencia agregada que los otros dos equipos no tienen y que hace mayor el alcance del club madrileño es, que cuenta con dos perfiles oficiales más, uno en inglés y otro en árabe, lo que dejaría patente la internalización del contenido publicado por el club.



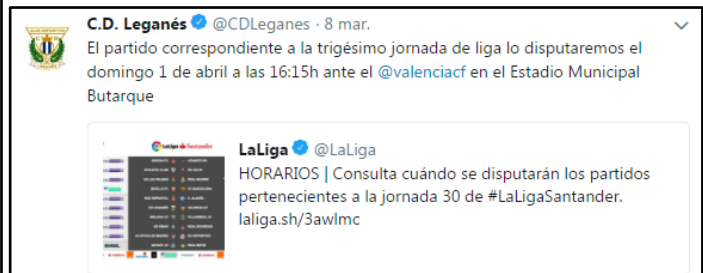
### Información del club

Por otra parte, los tres equipos analizados realizan publicaciones consideradas como institucionales, pues divergen del marco concreto de las realizadas sobre la competición de fútbol como tal. Publican tuits sobre nuevas incorporaciones, como el CD Leganés, ofertas en la tienda oficial del club como, de nuevo, el CD Leganés, quien semanalmente actualiza sus ofertas y el Girona FC. Estos dos equipos publican tuits sobre el inicio de la venta de entradas en taquilla para los próximos partidos. Estos contenidos siempre son publicados enlazados a la web oficial del club, donde se amplía la noticia acompañada de material audiovisual.



## Información del primer equipo

Respecto a la información que se publica sobre el primer equipo, mencionar la que los tres clubes realizan referida a partes médicos de los jugadores, nuevos horarios de partidos oficializados por La Liga o felicitaciones de cumpleaños a jugadores y cuerpo técnico.



En esta categoría solo Girona FC aporta un plus más que el resto, y es que el equipo gerundense publica *tweets* sobre el ambiente vivido en el estadio de Montilivi durante los partidos, siendo este uno de los contenidos estrella que explota en redes sociales, con el fin de conseguir que más aficionados acudan al mismo los fines de semana.



Lo cierto es que lo consigue, pues cuando el número de aficionados ha aumentado, realiza publicaciones informando y celebrando este hito. Por último, mencionar que anuncia las convocatorias internacionales de los jugadores con sus respectivas selecciones.



## Tratamiento de los entrenamientos

Respecto a los entrenamientos, tanto SD Éibar como CD Leganés realizan publicaciones sobre los entrenamientos y las jornadas de descanso. Destacar la rutina de este último club, que toma estas publicaciones como hábito diario con fotografías acompañadas de los horarios de cada sesión de entrenamiento.



## Tratamiento de los partidos

En cuanto al tratamiento de los partidos, se podría dividir en tres fases: prepartido, día de partido y postpartido, pero hay algo que todas las publicaciones del mismo encuentro tienen en común: el *hashtag*, usándose como elemento agrupador de *tweets* sobre el mismo asunto.

Durante el prepartido, los tres equipos realizan coberturas escritas en directo de la rueda de prensa del entrenador, llegando incluso a retransmitirla en directo, como es el caso del CD Leganés. Por otra parte, mencionar los carteles creativos que publica este mismo equipo para cada partido, siendo éstos objeto de seguimiento por la prensa deportiva española. Otro hábito usual, esta vez en Girona FC, es publicar la convocatoria de cada partido, bien con una fotografía o bien con un enlace a la web donde se amplía la misma. El último elemento diferenciador de esta subcategoría es la publicación por parte del SD Éibar de datos históricos de los encuentros anteriormente disputados con el equipo al que se enfrenta cada semana.



El día de partido se desarrolla de manera similar en los tres equipos. CD Leganés, Girona FC y SD Éibar comienzan la jornada con una fotografía bajo el título *Match Day*, en la que se informa de la hora y del lugar del encuentro. En las horas previas al partido, los tres clubes emiten la llegada del equipo al estadio, bien con fotografías, como es el caso del Girona FC, o con emisiones en directo, como hacen CD Leganés o SD Éibar. La siguiente publicación inmediata, es la llevada a cabo por CD Leganés y Girona FC con la preparación del vestuario, la cual contiene una galería con las equipaciones y las botas de los jugadores preparadas para el encuentro. Seguidamente estos dos clubes publican una fotografía con el once inicial de los equipos. Finalmente, la cobertura del partido de los tres partidos se lleva a cabo con tuits en directo, minuto a minuto, con las acciones que se van produciendo en el encuentro.





El postpartido de los tres clubes está formado por las galerías de fotos del encuentro y de la crónica del mismo, a la que se podrá acceder mediante un enlace en el tuit a la web oficial. El elemento diferenciador esta vez se encuentra en el Girona FC, el cual realiza una retransmisión en directo de la rueda de prensa del entrenador al finalizar el partido.





## Cantera

Respecto a la cantera, Girona FC y SD Éibar publican información de sus escalafones inferiores, como son horarios de partidos, el resultado de los mismos o participaciones en campeonatos internacionales. Destacar sobre todo la labor del equipo vasco, cuya cobertura al fútbol base es igual de completa que la realizada al primer equipo. Por su parte, CD Leganés no usa su perfil oficial para informar sobre la cantera, sino que lo hace desde un perfil especialmente creado para ello.

**C.D. Leganés Cantera** ✓  
 @CanteraPepinera

Twitter oficial de la Cantera del @CDLeganés. #CanteraPepinera | Sentimiento Pepinero. Soñando desde 1928. #PepinoDeCantera

📍 Leganés, España  
 🌐 [deportivoleganes.com](http://deportivoleganes.com)  
 📅 Se unió en septiembre de 2017

[Twitter a C.D. Leganés Cantera](#)

**Girona FC** ✓ @GironaFC · 11 mar.  
 📌 Resultat Juvenil A  
 ✓ Girona 0-1 Mallorca  
 #DHJ3

💬 10 📄 35 ✉️

**Girona FC** ✓ @GironaFC · 11 mar.  
 📌 Resultat Girona C  
 ✓ L'Escala 1-2 Girona

🌐 Traducir Tweet

**SD Eibar** ✓ @SDEibar · 26 mar.  
 Aste honetako partiden zerrenda | Calendario de partidos de esta semana

PARTIDEN ZERREDA / CARTELERA DE PARTIDOS						
29.01/04/2018						
MAILA CATEGORIA	EGUNA DIA	EGUNA DIA	ORDUA ROGA	PARTIDUA PARTIDO	ZELAIU CAMPUS	
1. MAILA / PRIMERA DIVISIÓ LIGA SANTANDER	IGANDA / DOMINGO	01/04/2018	18:30	SD EIBAR - REAL SOCIEDAD	IFURJA (EIBAR)	
2ª. MAILA / SEGUNDA DIVISIÓ B PULGA	OSTEGUNA / JUEVES	29/03/2018	17:00	CD VITORIA - LEIDA	OLARANDE (VITORIA)	
EMAKUMIZIOEN 2 MAILA 2ª DIVISIÓ FEMENINA	IGANDA / DOMINGO	01/04/2018	13:00	ATHLETIC CLUB - SD EIBAR	LEZAMA (LEZAMA)	
JUBILENEN OHOREZKO NAZIONAL MAILA JUBILEN DIVISIÓ HONOR NAZIONAL	ASTAZENA / MIÉRCOLES	28/03/2018	19:00	OSASUNA - SD EIBAR	TAJONAR (SAMPLONA)	
JUBILENEN OHOREZKO MAILA JUBILEN HONOR	ASTEARTEA / MARTES	27/03/2018	19:00	SPORTIV - SD EIBAR	ARTEAGA (DEIJO)	
EMAKUMIZIOEN ERKIROBALA TERRITORIAL FEMENINO	DE JUEVES 29-MARZO A DOMINGO 1-ABRIL			COSTA DAURADA CUP	TORREFORTA (SALOU)	
KADETEN KUSIAL LIGA CADETE LIGA VAZGA	DE JUEVES 29-MARZO A DOMINGO 1-ABRIL			ONEDO CUP	LA MATA (CANDAS)	
KADETE EMAKUMIZIOEN OHOREZKO MAILA CADETE HONOR FEMENINO	DE JUEVES 29-MARZO A DOMINGO 1-ABRIL			COSTA DAURADA CUP	TORREFORTA (SALOU)	
INFANTEN OHOREZKO MAILA INFANTE HONOR	DE JUEVES 29-MARZO A DOMINGO 1-ABRIL			ONEDO CUP	LA MATA (CANDAS)	
INFANTE TXEII INFANTE PRIMER AÑO	OSTEGUNA / JUEVES	29/03/2018	10:00	TORNEO SANTURTZI	BENJAMIN MARTINEZ (SANTURTZI)	
ERREKORDUO ALERINA ALEVIN KENDIMENDI	DE LUNES 26-MARZO A LUNES 2-ABRIL			COPA PUMA TOREROS	TOURO SUINIKIA (SOTENBA-IAPONE)	
PARTIDAREN ALERINA ALEVIN PARTICIPAZIÓ	DE VIERNES 30-MARZO A LUNES 2-ABRIL			TORNEO CIUDAD DE MURCIA	P.M. SANTIAGO EL MAYOR (MURCIA)	

## Fútbol femenino

El fútbol femenino es un pilar fundamental en el SD Eibar, que trata al mismo con idéntica rigurosidad que al equipo masculino. Es el único de los tres equipos que publica habitualmente *tweets* sobre fútbol femenino, a pesar de que tanto CD Leganés como Girona FC cuentan con equipos en esta categoría, realizando este último una única publicación de fútbol femenino durante el mes analizado.

Entre el contenido publicado por el SD Eibar sobre el equipo femenino se encuentra la fotografía del *Match Day* donde se informa del horario y del campo donde juegan las chicas, la alineación titular, una cobertura escrita minuto a minuto del encuentro y la galería fotográfica del partido.



## Campañas sociales

En el periodo de tiempo analizado se han llevado a cabo diversas campañas sociales en los tres clubes seleccionados, siendo la del día de la mujer la más mediática de todas. SD Éibar, CD Leganés y Girona FC realizaron publicaciones por este motivo, con fotografías y videos sobre el mismo, incluso el SD Éibar modificó su imagen de perfil por una con el color representativo de este día, el rosa.

Por otra parte, CD Leganés, llevo a cabo dos iniciativas independientes a la anterior. Por un lado, una colaboración relacionada con el autismo, aprovechando que este comparte color con el club, el azul. La segunda campaña se denomina "El Lega al Cole" y consiste en que jugadores van a visitar diversos colegios para charlar con los alumnos. Estas iniciativas se llevan a cabo mediante videos informativos.

Por último, mencionar la campaña *Montilivi sense fum*, del Girona FC, cuyo fin que los aficionados dejen de fumar en el estadio. Para ello se publicaron imágenes y videos.



## INSTAGRAM

Instagram emerge en 2010 como la *app* favorita de los usuarios para compartir fotografías. Los clubes de fútbol hacen uso de ella para informar con fotografías y videos de la actualidad de sus equipos de una forma más visual.

**Tabla n. 4:** cantidad de seguidores en Instagram de los equipos de La Liga en marzo de 2018 expresada en miles y millones.

Real Madrid CF	56'1 millones
FC Barcelona	55'3 millones
Club Atlético de Madrid	4'1 millones
Valencia CF	409 mil
Sevilla FC	373 mil
Real Betis Balompié	343 mil
Athletic Club de Bilbao	179 mil
Villareal CF	125 mil
Real Club Celta de Vigo	113 mil
UD Las Palmas	101 mil
Real Sociedad de Fútbol	94'5 mil
RCD Espanyol	88 mil
Real Club Deportivo de la Coruña	79'8 mil
<b>Girona FC</b>	<b>79'8 mil</b>
Málaga CF	79'6 mil
Levante UD	78'5 mil
Deportivo Alavés	50'2 mil
<b>CD Leganés</b>	<b>43'5 mil</b>
<b>SD Éibar</b>	<b>39'8 mil</b>
Getafe CF	29 mil

**Fuente:** Perfiles oficiales de Instagram de los clubes de fútbol.

### Lenguaje

Lo primero que llama la atención en el análisis de Instagram de CD Leganés, SD Éibar y Girona FC, es que, a pesar de ser una red más visual, el poco texto que escriben lo hacen de la misma forma que en Twitter, es decir: Girona FC en catalán, CD Leganés en castellano y SD Éibar en euskera, aquellas que muestran tradiciones vascas, y en castellano el resto de asuntos a tratar.

### Información del club

Por otro lado, los clubes realizan publicaciones relacionadas con aspectos institucionales, como, por ejemplo: ofertas en tienda, como es el caso del Girona FC o del CD Leganés, nuevas contrataciones y acuerdos, también de estos dos clubes, o visitas de deportistas de la tierra, como es el caso del equipo de frontón que visitó Ipurua, estadio del SD Éibar.



**CLUB DEPORTIVO LEGANÉS**

# Día del Padre Pepinero

**PACK 1**  
**49,99€**

- Camiseta 1ª equipación
- Bufanda telar
- Ambientador

cdleganes • Following  
Sambil Outlet

cdleganes DÍA DEL PADRE PEPINERO | JA partir de mañana y hasta el lunes 19 de marzo, aprovéchate de estas ofertas para el #DíaDelPadrePepinero! Encuentra estos packs en nuestras tiendas oficiales de @SambilOutlet y Butarquel 📍🏠

28\_mario @luciavazal @edgar\_25 santiperzan Hacen envíos a argentina?  
jessi17 @fanny90

1,238 likes  
MARCH 14

Add a comment...

gironafc • Following  
Fabrica Estrella Damm; Barcelona

gironafc Estrella Damm i el Girona FC renoven fins al 2020.  
👉 La cervesa serà Premium Partner del club durant les tres properes temporades  
Més info a [www.gironafc.cat](http://www.gironafc.cat)  
#orgullgironi #Girona #mediterràneament #GironaFC #LaLigaSantander #mediterràneamente @estrelladamm pepolas6 Jo vull aquesta samarreta chelaruzimx 🍷🍷🍷

marc\_soles Seria tot un honor poder-la veure a Montilvi

5,345 likes  
MARCH 27

Add a comment...

sdeibar • Following  
SD Eibar

sdeibar Datorren igandean denok Astelena pilotalekura. #EmakumeMasterCup esku-pilota finalak hemen dira 🏆👏

El próximo domingo tod@s al frontón Astelena de Eibar. Ya están aquí las finales #MasterCup de pelota a mano 🏆👏

Next sunday women's Pelota Vasca #MasterCup finals in Eibar 🏆👏

#ipurua #eibar #eskupilota #pelotaamano #pelotavasca #baskesports #txapela 🇪🇸

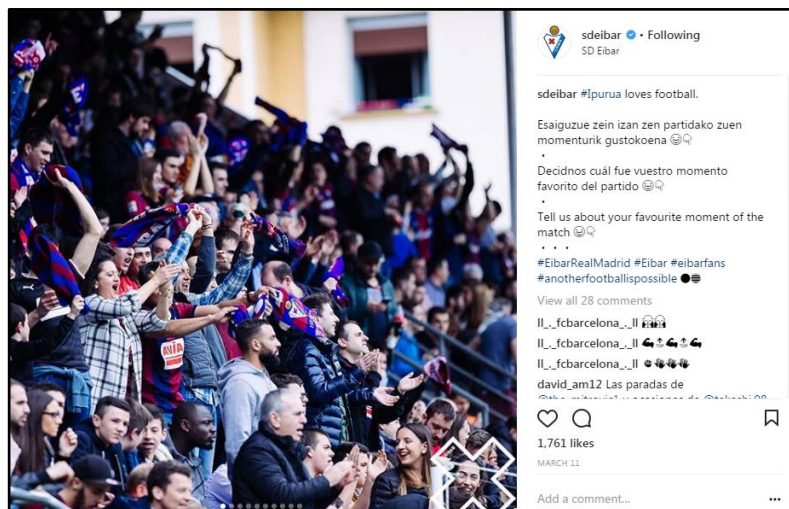
miladkhorshid ما شاء الله بچه شیرای اسپانیا 🇪🇸

1,072 likes  
MARCH 20

Add a comment...

## Información del primer equipo

Sobre el primer equipo se sigue una línea parecida en los tres equipos. Por un lado, las convocatorias internacionales de los jugadores, de las que tanto Girona FC como CD Leganés se hace eco publicando fotografías con los jugadores seleccionados. El ambiente en los encuentros o las felicitaciones a jugadores y cuerpo técnico por parte de Girona FC y SD Éibar, los nuevos horarios de CD Leganés y los partes médicos de SD Éibar. Todo ello se realiza mediante fotografías o galerías fotográficas con un breve texto, sin enlazar a la página web.



## Tratamiento de los entrenamientos

En este aspecto, tanto CD Leganés, como SD Éibar como Girona FC publican diariamente fotografías anunciando los horarios de los entrenamientos o fotografías del mismo.



## Tratamiento de los partidos

Respecto a los partidos, podíamos dividir esta categoría en tres fases: prepartido, partido y postpartido, con un elemento en común: el *hashtag*. Los equipos utilizan un *hashtag* identificativo de cada partido, con el fin de agrupar todas las publicaciones del mismo tema.

En el prepartido, encontramos que tanto CD Leganés como SD Éibar realizan video entrevistas o pequeños resúmenes de la semana en formato video.



El día del partido comienza para los tres equipos con la fotografía anunciando el *Match Day*. Al comienzo del partido, el Girona FC muestra la preparación del vestuario mediante fotografías. Seguidamente, el SD Éibar muestra el once inicial del equipo. Durante el partido, SD Éibar y Girona FC publican fotografías informando de los goles conseguidos.







Al finalizar el encuentro, CD Leganés y SD Éibar publican una fotografía con el resultado final.

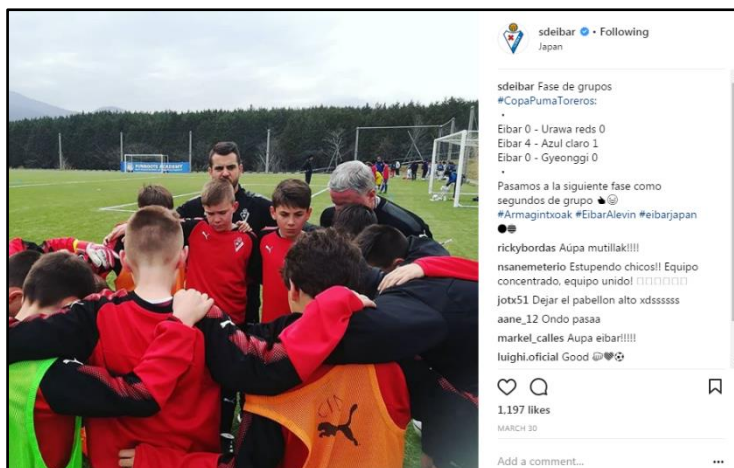


En el postpartido, los tres equipos publicarán galerías fotográficas con las mejores imágenes del encuentro. Por otra parte, únicamente el Girona FC anunciará mediante una fotografía, el titular de la rueda de prensa del entrenador al finalizar el encuentro.



## Cantera

En esta categoría únicamente el SD Éibar realiza publicaciones, concretamente solo una, referente a la visita del equipo alevín a Japón para participar en un torneo.



## Fútbol femenino

Al igual que ocurre en la categoría anterior, solo el SD Éibar publica contenido sobre fútbol femenino, concretamente lo hace con galerías fotográficas sobre los partidos disputados.



## Campañas sociales

En el periodo seleccionado se han llevado a cabo diversas campañas sociales, siendo la llevada a cabo en el día de la mujer la más relevante. Por este motivo, SD Éibar, CD Leganés y Girona FC realizaron publicaciones conmemorando dicho día, para ello el primero publicó dos videos y los dos segundos fotografías similares con las jugadoras del equipo femenino de fútbol.



Por otra parte, se han llevado a cabo dos iniciativas independientes a la anterior. La primera de ellas se denomina “El Lega al cole”, y consiste en que los jugadores del CD Leganés acuden a colegios para charlar con los alumnos. La segunda la lleva a cabo el Girona FC y se titula *Montilivi sense fum* cuyo objetivo es que los aficionados dejen de fumar en el estadio.





## FACEBOOK

Facebook es la red social más antigua, y, por lo tanto, la que más usuarios tiene. A pesar de ello, los clubes no hacen un uso diferente al de Twitter de ella, se nutren de los mismos contenidos, aunque no publican la totalidad de ellos.

**Tabla n. 5:** cantidad de seguidores en Facebook de los equipos de La Liga en marzo de 2018 expresada en miles y millones.

Real Madrid CF	107 millones
FC Barcelona	103'3 millones
Club Atlético de Madrid	13'7 millones
Valencia CF	3'3 millones
Sevilla FC	1'6 millones
Real Sociedad de Fútbol	1'1 mil
Málaga CF	1 millón
Athletic Club de Bilbao	983'8 mil
Real Betis Balompié	938 mil
Villareal CF	888'9 mil
Real Club Celta de Vigo	480'4 mil
RCD Espanyol	415'3 mil
Real Club Deportivo de la Coruña	404'4 mil
UD Las Palmas	235'2 mil
Levante UD	217 mil
Deportivo Alavés	118'7 mil
<b>Girona FC</b>	<b>114'2 mil</b>
Getafe CF	109'9
<b>SD Éibar</b>	<b>77 mil</b>
<b>CD Leganés</b>	<b>66'4 mil</b>

**Fuente:** Perfiles oficiales de Facebook de los clubes de fútbol.

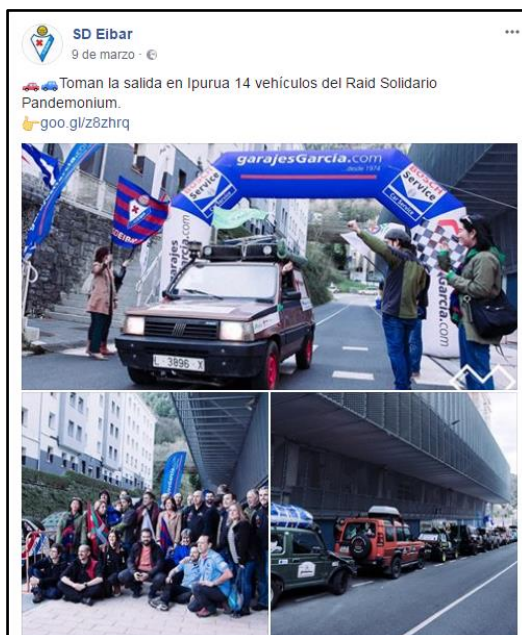
SD Éibar, CD Leganés y Girona FC publicaron sus primeros *posts* entre los años 2011 y 2014. Los primeros en hacerlo fueron el equipo vasco y el catalán, ambos en 2011. El último en hacerlo ha sido el club madrileño, en 2014.

### Lenguaje

Las publicaciones, al igual que ocurre en Twitter, divergen del castellano absoluto en el caso del Girona FC, quien publica íntegramente en catalán, y en el caso del SD Éibar, quien realiza publicaciones en castellano y en euskera, dependiendo del contenido de las mismas. El único equipo de los seleccionados que publica íntegramente en castellano es el CD Leganés.

## Información sobre el club

En este aspecto, hay diversas publicaciones consideradas institucionales, como por ejemplo de nuevas contrataciones, ya sea de miembros del staff técnico, como es el caso del CD Leganés, o de nuevos patrocinadores, como publica el SD Éibar y el Girona FC. Otro aspecto reseñable son las comunicaciones comerciales referidas a la tienda oficial del club, donde Girona FC y CD Leganés informan semanalmente de las ofertas y descuentos que se realizan en la misma, o de las entradas que salen a la venta. Finalmente mencionar que SD Éibar realiza publicaciones sobre eventos tradicionales, como es el caso de la visita del equipo de frontón o del raid solidario que se llevó a cabo en las inmediaciones del estadio de Ipurua, para ello generó sendas galerías fotográficas.



## Información sobre el primer equipo

Respecto al primer equipo, encontramos publicaciones de lo más dispares, desde felicitaciones de cumpleaños realizadas por los tres equipos a sus jugadores, hasta el parte médico de un jugador lesionado, como el caso de SD Éibar y CD Leganés. Algo reseñable es que los tres equipos hacen alarde del buen ambiente generado en el estadio durante los partidos mediante galerías fotográficas de la afición. Finalmente mencionar que, de nuevo, los tres clubes seleccionados anuncian los nuevos horarios de los partidos conforme se van oficializando y que el único equipo en publicar concretamente la convocatoria internacional de sus jugadores es el Girona FC, que lo hace mediante una fotografía conjunta de los jugadores seleccionados.





## Tratamiento de los entrenamientos

Dentro de esta categoría, mencionar que tanto CD Leganés, como SD Éibar, como Girona FC publican diariamente los horarios las sesiones de entrenamientos, destacando la publicación del SD Éibar que se postula como la más completa, al incluir el plan de trabajo semanal que realizará el equipo.

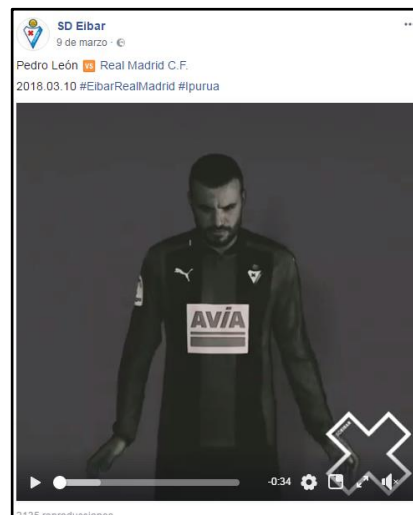


## Tratamiento de los partidos

Los partidos de los equipos pueden dividir sus publicaciones en tres fases: prepartido, partido y postpartido, compartiendo todas el *hashtag* identificativo de cada encuentro.

En el prepartido se observa que los tres equipos seleccionados realizan publicaciones sobre la convocatoria de jugadores para el mismo, al igual que de la rueda de prensa previa del entrenador. Mencionar las video entrevistas llevadas a cabo por SD Éibar y Girona FC en la previa del encuentro, donde el equipo vasco añade un video motivacional a sus jugadores.





El día del partido comienza para SD Éibar, Girona FC y CD Leganés con una fotografía anunciando el denominado *Match Day*. En las horas previas al partido, el equipo madrileño y el equipo vasco muestran sendas galerías fotográficas del vestuario preparado, seguido del once inicial del equipo para el partido, al que se une el equipo catalán.



A diferencia de Twitter, no hay cobertura escrita minuto a minuto del encuentro, pero si se anuncian los goles del equipo, como hacen SD Éibar y Girona FC.





Finalmente, al concluir el partido, los tres equipos publican una galería del mismo y un *post* enlazado a la crónica publicada en la web del club.



### Cantera

En este aspecto, se observa que de los tres equipos seleccionados el que mayor atención presta a los escalafones inferiores del club es el SD Éibar, el club publica los horarios y los resultados de absolutamente todos los equipos de la cantera del club. En menos medida lo hace el Girona FC.



**SD Eibar**  
12 de marzo · 🌐

🏆🏠🏆 Asteburuko emaitzak | Resultados del fin de semana.

SD EIBAR-eko TALDEEN EMAITZAK		MARTXOAREN 10.11		
RESULTADOS EQUIPOS SD EIBAR		10.11 MARZO		
MAILA CATEGORIA	PARTIDERA	PARTEKIDIA PARTIDOA	EMAITZA OBSERVACIONES	
1. MAILA / PRIMERA DIVISION LIGA SANTANDER	SD EIBAR	1-2	REAL MADRID CF	
2B. MAILA / SEGUNDA DIVISION B FILIAL	CD VITORIA	1-1	PEÑA SPORT	
EMAKUMEZKOEN 2. MAILA	SD EIBAR	2-2	OSASUNA	
2B. DIVISION FEMENINA	SD EIBAR	2-0	ANTZUOLA	
GORENGOEN MAILA	SD EIBAR	3-0	NUMANCIA	
REGIONAL PREFERENTE	SD EIBAR	6-0	BERGARA	
JUBENTZEN OHOREZKO NAZIONAL MAILA	SD EIBAR	1-1	ANATASUNA	
JUBENTZ DIVISION HONOR NAZIONAL	SD EIBAR	2-0	TOLOSA	
JUBENTZEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	3-1	BEASAIN	
JUBENTZ HONOR	SD EIBAR	3-4	SD EIBAR	
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	2-0	DUNBOA	
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	4-0	ARRASATE	
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	1-3	PELOTEROS	Amistoso
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	0-1	VITORIA	Amistoso
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	0-0	PELOTEROS	Amistoso
EMAKUMEZKOEN OHOREZKO MAILA	SD EIBAR	0-1	VITORIA	Amistoso

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

### Fútbol femenino

Referente al equipo femenino de los clubes seleccionados, mencionar que únicamente el SD Éibar se hace eco de los partidos, tanto horarios como resultados del equipo femenino, los cuales siempre acompaña de galerías fotográficas.

**SD Eibar**  
12 de marzo · 🌐

Emakumezkoen lehen taldeak Osasunaren aurka berdindu du (2-2). Armaginek gertu izan dute garaipena, baina azken hatsean Lorenak binakoa egin du gorritxoentzat. #futfem

👉 goo.gl/6LsKQx

Ver traducción

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

## Campañas sociales

Durante el periodo de tiempo analizado, se han llevado a cabo diversas iniciativas sociales por parte de los equipos, destacando la realizada el 8 de marzo con motivo del día de la mujer. Para tal fecha, SD Éibar, CD Leganés y Girona FC realizaron diversas publicaciones conmemorando el mismo, siendo el primero de ellos el más activo de todos. Por otra parte, el CD Leganés realizó una campaña en el día del autismo, aprovechando que comparte color con esta enfermedad, el azul. El equipo gerundense llevó a cabo una campaña de sensibilización llamada *Montilivi sense fum* en la que el objetivo era que los espectadores dejaran de fumar en el estadio. Finalmente, mencionar la campaña “El Lega al cole” y “El Éibar al cole” en la que los jugadores de ambos equipos acudían a los colegios a charlar con los alumnos.





## YOUTUBE

YouTube es usada por CD Leganés, Girona FC y SD Éibar, principalmente, como almacén contenedor de contenido audiovisual que posteriormente será enlazado a otras redes sociales, como Twitter o Facebook. No hay contenido propio y específico para YouTube, ni crean contenido similar a los *teaser* promocionales en redes sociales que te inciten a acceder al video completo en YouTube; los temas que se tratan en los canales suelen ser recurrentes.

**Tabla n. 6:** Cantidad de suscriptores en YouTube de los equipos de La Liga en marzo de 2018 expresada en miles y millones.

Real Madrid CF	2'8 millones
FC Barcelona	3'8 millones
Club Atlético de Madrid	126'7 mil
Real Betis Balompié	98'3 mil
Valencia CF	60'3 mil
Sevilla FC	30'8 mil
Athletic Club de Bilbao	27'9 mil
Málaga CF	26'1 mil
Villareal CF	23'3 mil
Real Sociedad de Fútbol	16'4 mil
Real Club Deportivo de la Coruña	15'6 mil
Levante UD	12 mil
RCD Espanyol	10'4 mil
Real Club Celta de Vigo	10'1 mil
Deportivo Alavés	5'6 mil
UD Las Palmas	5'4 mil
<b>CD Leganés</b>	<b>3'5 mil</b>
Getafe CF	3'4 mil
<b>Girona FC</b>	<b>3 mil</b>
<b>SD Éibar</b>	<b>2'4 mil</b>

Fuente: Perfiles oficiales de YouTube de los clubes de fútbol.

Los equipos a analizar se unieron a YouTube entre 2009 y 2013. El primero en hacerlo fue el CD Leganés, en mayo de 2009. No fue hasta tres años después, en octubre de 2012, cuando el Girona FC se unió al portal de videos más famoso de Internet. El último en abrir su perfil oficial fue el SD Éibar, en noviembre de 2013.

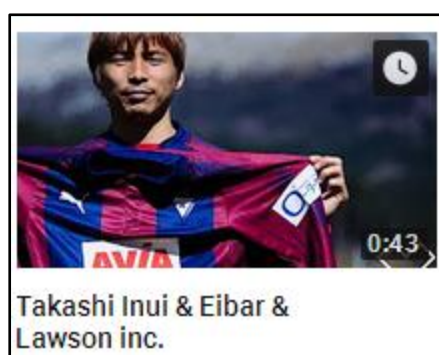
### Lenguaje

El idioma usado en los videos también es variable en YouTube. El Girona FC intenta, en la medida de lo posible, publicar únicamente contenido en catalán, siempre y cuando la persona que habla lo permita. Si el interlocutor es extranjero, o no sabe hablar catalán, lo hace en castellano.

Por otro lado, el SD Éibar, al igual que pasa en el resto de plataformas analizadas, varía entre euskera y castellano, dependiendo del contenido del video. Si trata de tradiciones vascas o entrevistas a personalidades influyentes del País Vasco, se realizará en euskera. El resto, en castellano. Finalmente, mencionar que el CD Leganés publica íntegramente videos con contenido en castellano.

### Información sobre el club

Los videos institucionales son llevados a cabo por el SD Éibar, el cual publica eventos como el anuncio de un nuevo patrocinador o el raid solidario que tiene lugar alrededor del estadio de Ipurua.



### Información sobre el primer equipo

En este aspecto, solo el Girona FC tiene contenido audiovisual referente al primer equipo. El único video es una entrevista sobre la convocatoria de un jugador con su selección nacional.



### Tratamiento de los partidos

Respecto a los partidos, se podría dividir el tratamiento en tres fases: prepartido, día de partido y postpartido.

En primer lugar, en el prepartido encontramos videos motivacionales, como los realizados por el SD Éibar, video entrevistas como las llevadas a cabo por este mismo y por el Girona FC y ruedas de prensa, siendo en esto en lo único que coinciden los anteriormente citados y el CD Leganés.

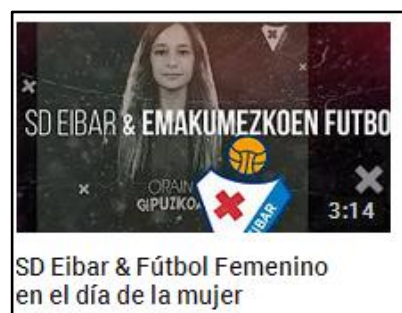


En el postpartido, el más activo es el Girona FC, el cual publica videos con detalles del partido o el ambiente de la afición gerundense en el campo durante el encuentro.



### Campañas sociales

En cuanto a las campañas sociales, se han llevado a cabo cuatro diferentes. En el día de la mujer, el SD Éibar realizo una entrevista conjunto a las jugadoras del SD Éibar Femenino y a los jugadores del SD Éibar masculino. La segunda campaña llevada a cabo por el equipo vasco trata de la visita de un jugador y una jugadora a un colegio, dentro del marco de la iniciativa “El SD Éibar al cole”.



Por otra parte, el Girona FC publicó un video denominado *Montilivi sense fum* con el que pretende concienciar a los aficionados a que dejen de fumar en el campo.



Finalmente, el CD Leganés realiza una campaña similar al SD Éibar, denominada “El Lega al cole”, de la que también publica un video de la visita de los jugadores a un colegio.



## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras haber realizado un análisis diario entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018 de los *social media* de CD Leganés, Girona FC y SD Éibar, se obtienen los siguientes resultados respecto a las variables examinadas:

### Lenguaje

Se observa que las publicaciones realizadas en las plataformas sociales divergen del castellano, usando los dialectos autonómicos propios de Cataluña y País Vasco, el catalán en el Girona FC, y el euskera en el SD Éibar. Únicamente el CD Leganés publica íntegramente en castellano, sin embargo, cuenta con dos perfiles independientes donde publica en árabe y en inglés.

### Información sobre el club

Conforme a las publicaciones realizadas en los *social media* analizados, se descubre que CD Leganés y Girona FC son los más propensos a mostrar las novedades institucionales que tienen lugar en el seno del club, usando para ello fotografías a modo de anuncio.

### Información sobre el primer equipo

Se observa que se llevan a cabo actualizaciones constantes de la situación del primer equipo de los tres clubes seleccionados, todos los asuntos que atañen a los jugadores son interesantes para la afición y por ello, realizan frecuentemente publicaciones con fotografías respecto a los mismos, sea cual sea el motivo.

Por otra parte, se descubre el uso recurrente del ambiente en los partidos, con fotografías que muestran a la afición y las iniciativas que estos mismos llevan a cabo, como, por ejemplo, la realización de tifos conmemorativos. Esta acción la efectúa sobre todo el Girona FC, que publica asiduamente galerías fotográficas con el ambiente de los partidos.

### Tratamiento de los entrenamientos

En este apartado, destaca el seguimiento del CD Leganés a los entrenamientos del equipo, pues, diariamente, publica fotografías con el horario de las mismas. Por otra parte, mencionar que Girona FC y SD Éibar, no informan de los horarios de los entrenamientos, pero si realizan publicaciones con galerías fotográficas de los mismos.



### Tratamiento de los partidos

Respecto a los partidos, destacar el uso del *hashtag* como elemento unificador de cada jornada, con el fin de agrupar el contenido de las mismas temáticamente.

El tratamiento de los partidos es prácticamente igual en los tres equipos, desde el prepartido hasta el postpartido, generan la misma información. La diferencia se encuentra en el modo de publicarla: generalmente lo hacen mediante fotografías, salvo en el caso del CD Leganés, el cual realiza emisiones en directo de diversos momentos del partido, como, por ejemplo, de la llegada al campo, del vestuario, de la rueda de prensa...

### Cantera

En este apartado se observa que tanto Girona FC como SD Éibar integran sus escalafones inferiores en la dinámica de comunicación general del club, usando las principales redes sociales para informar sobre horarios y resultados de los partidos. Destaca sobre todo la labor del equipo vasco con la cantera, de la cual publica información sobre todas las jornadas disputadas, añadiendo además fotografías de los partidos. Por otra parte, mencionar que CD Leganés tiene un perfil independiente para este tema.

### Fútbol femenino

En lo que a fútbol femenino se refiere, se descubre que a pesar de que tanto CD Leganés, como Girona FC como SD Éibar cuentan con equipos femeninos, solo este último mantiene a los aficionados informados de sus partidos, realizando coberturas de los encuentros, publicando galerías de los mismos... En definitiva, tratando el fútbol femenino con la misma rigurosidad que el masculino.

### Campañas sociales

Respecto a las campañas sociales llevadas a cabo en el mes analizado, mencionar la efectuada el 8 de marzo con motivo del día de la mujer, donde los tres clubes fueron partícipes de ella, generando mucho contenido relacionado con tal efeméride. Destacar de nuevo la labor del equipo vasco, donde demuestra una vez más que el fútbol femenino es un pilar fundamental en el club.

Además de esta campaña, se han llevado a cabo dos más, cuyo fin es sensibilizar y concienciar a la sociedad, usando el fútbol como herramienta de comunicación para conseguirlo.

Dejando a un lado las categorías examinadas, se descubren diversos resultados referentes al contenido generado en las plataformas sociales:

No hay contenido variado y específico para cada red, sino que las cuatro plataformas se nutren de la misma información. Se puede decir que hacen uso de la transmedialidad, pues se observa que, de un mismo tema, Twitter publica la información con texto, Instagram con fotografías y sólo si es información reseñable para el club, Facebook se hará eco de la misma, y YouTube publicará un video sobre ello. Mencionar también, en este aspecto, el uso recurrente de las galerías fotográficas en Instagram, donde los clubes son propensos a mostrar en una misma publicación varias imágenes sobre un mismo tema.

Por otra parte, se atisba que el ritmo de publicación de contenido es constante en Twitter, Instagram y Facebook, y que YouTube se utiliza como plataforma contenedora, cuyo uso es, principalmente, la de ejercer de enlace entre la web y la información audiovisual. En este aspecto, también se observa el aumento del número de publicaciones en los días de partido, que, a su vez, se incrementa considerablemente cuando el equipo se enfrenta a uno de los considerados grandes de La Liga, llegando incluso a triplicar el contenido normal antes, durante y después del encuentro.

Finalmente, destacar dos rasgos característicos de los *social media* que han quedado patentes en este análisis: la inmediatez y la interacción. Respecto al primero, mencionar el uso de retransmisiones en directo por parte de CD Leganés, con el fin de mostrar *in situ* la situación del equipo. En cuanto al segundo, señalar la inexistencia de un *feedback*, de una bidireccionalidad comunicativa entre seguidores y club, pues únicamente se ha encontrado una interacción más allá de la información publicada por el equipo.

## CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados conseguidos del análisis llevado a cabo entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018 en los *social media* de CD Leganés, Girona FC y SD Éibar, se pasa a detallar las conclusiones obtenidas del mismo y que, a su vez, dan respuesta a las preguntas planteadas al inicio del análisis:

- El alcance comunicativo es menor en clubes como Girona FC o SD Éibar, cuyas publicaciones se realizan íntegra o parcialmente en sus respectivos dialectos autonómicos. Por otra parte, la comunicación digital del CD Leganés tiene un mayor alcance, pues cuenta con un perfil en castellano, otro en inglés y otro en árabe, consiguiendo así que sus publicaciones lleguen a un público más amplio e internacional.
- Tanto CD Leganés, como Girona FC, como SD Éibar, buscan crear imagen de marca, de club, vender la marca del club, y para ello publican información para generar esa imagen: charlas en colegios, trabajo constante de los equipos, integración del fútbol base y del fútbol femenino... En este aspecto destaca el equipo vasco, el cual da la misma importancia a todos los estamentos del club, desde el equipo masculino al femenino, pasando por la cantera.
- El buen uso de las redes sociales de los clubes seleccionados propicia el aumento de los seguidores en las mismas, consiguiendo, por tanto, un incremento de los simpatizantes del equipo. En la siguiente tabla se puede ver cómo ha aumentado el número de seguidores en los *social media* de CD Leganés, Girona FC y SD Éibar.

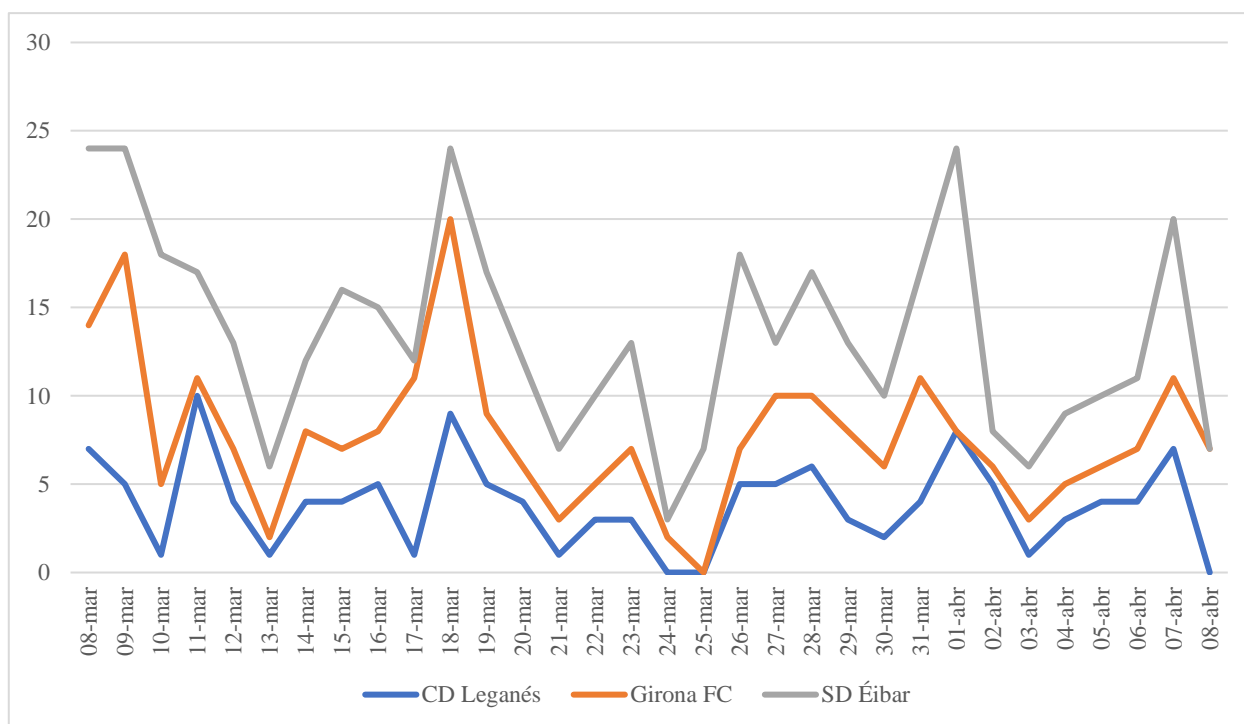
**Tabla n. 7:** Evolución de seguidores en los *social media* de CD Leganés, Girona FC y SD Éibar entre marzo de 2018 y junio de 2018.

	CD Leganés		Girona FC		SD Éibar	
	Marzo 2018	Junio 2018	Marzo 2018	Junio 2018	Marzo 2018	Junio 2018
<b>Twitter</b>	233 mil	237 mil	231 mil	241 mil	182 mil	186 mil
<b>Instagram</b>	43'5 mil	44'3 mil	79'8 mil	86'4 mil	39'8 mil	42 mil
<b>Facebook</b>	66'4 mil	69 mil	114'2 mil	122'4 mil	77 mil	80'2 mil
<b>YouTube</b>	3'5 mil	3'9 mil	3 mil	3'6 mil	2'4 mil	2'9 mil

**Fuente:** Perfiles oficiales de los clubes de fútbol.

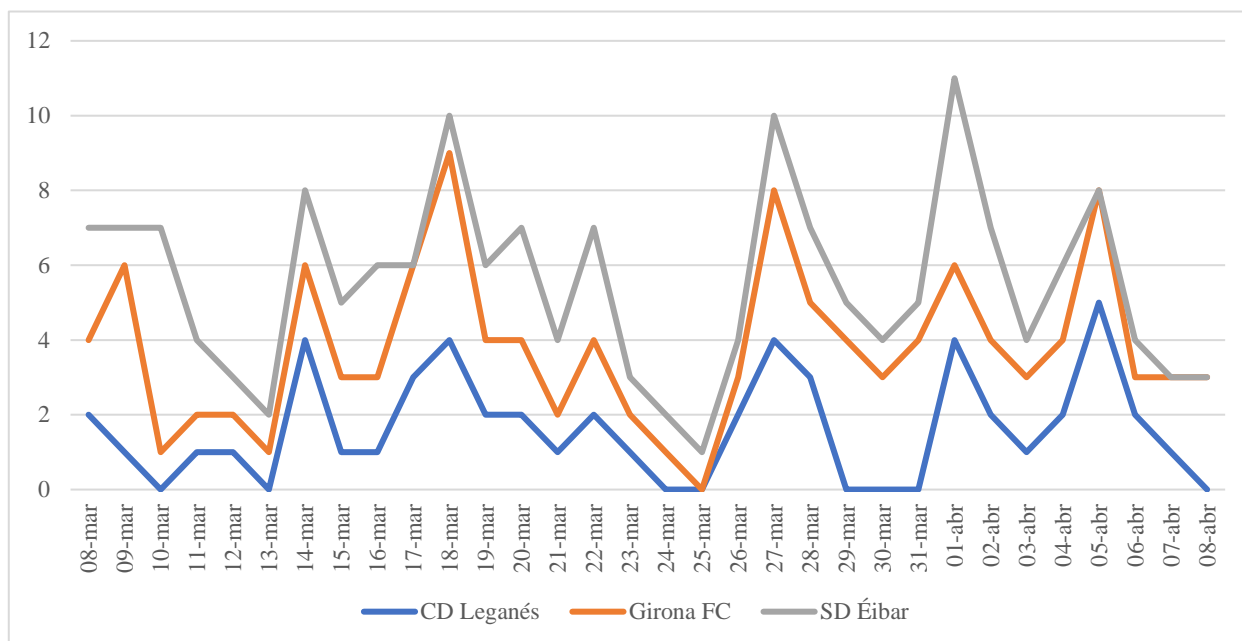
- Las plataformas sociales de CD Leganés, Girona FC y SD Éibar se nutren de la misma información, se retroalimentan unas de otras y no generan contenido específico para cada *social media*, por lo que se puede deducir que el contenido generado es transmedia. Se observa que Twitter es la red social por antonomasia para la publicación de información. Por otra parte, Facebook, a pesar de ser la red social más antigua, tiene una actividad inferior respecto a Twitter e Instagram, que se postulan como los *social media* principales de los clubes. En cuanto a YouTube, se aprecia que ejerce de contenedor audiovisual, pues el contenido publicado en este portal de videos es enlazado posteriormente a la web oficial del club.
- Ausencia de bidireccionalidad en la comunicación digital de los clubes analizados.
- El contenido mas recurrente en las cuatro plataformas sociales es la afición. En este aspecto destaca el Girona FC, que habitualmente publica galerías fotográficas sobre la misma. Se deduce que este hecho tiene como objetivo aumentar la asistencia al estadio y generar buen ambiente en los partidos venideros.
- Como se puede ver en los siguientes gráficos, la publicación de contenido en Twitter, Instagram y Facebook es constante respecto a la cantidad, sufriendo un incremento en los días de partido y provocando un aumento aún mayor en los partidos contra alguno de los grandes de La Liga.

**Gráfico n. 12:** número de *tweets* publicados en Twitter diariamente por CD Leganés, Girona FC y SD Éibar entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018.



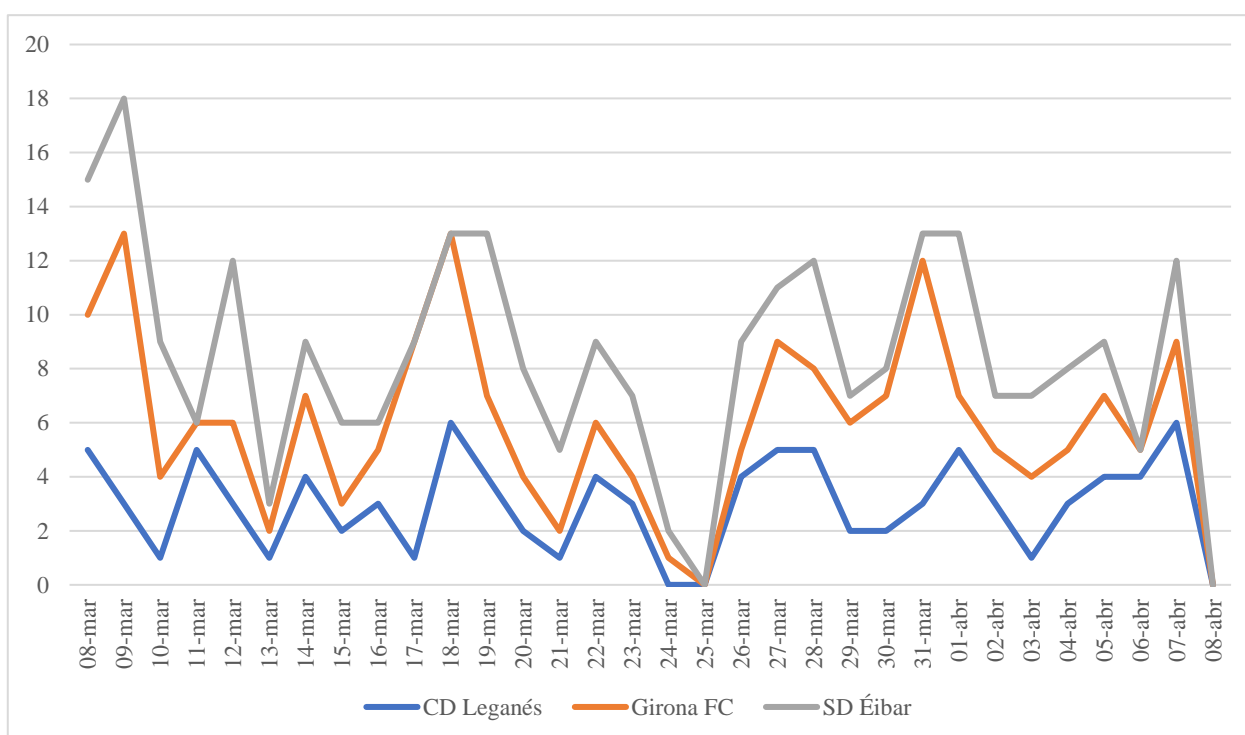
Fuente: Perfiles oficiales de Twitter de los clubes de fútbol.

**Gráfico n. 13:** número de publicaciones diarias compartidas en Instagram por CD Leganés, Girona FC y SD Éibar entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018.



**Fuente:** Perfiles oficiales de Instagram los clubes de fútbol.

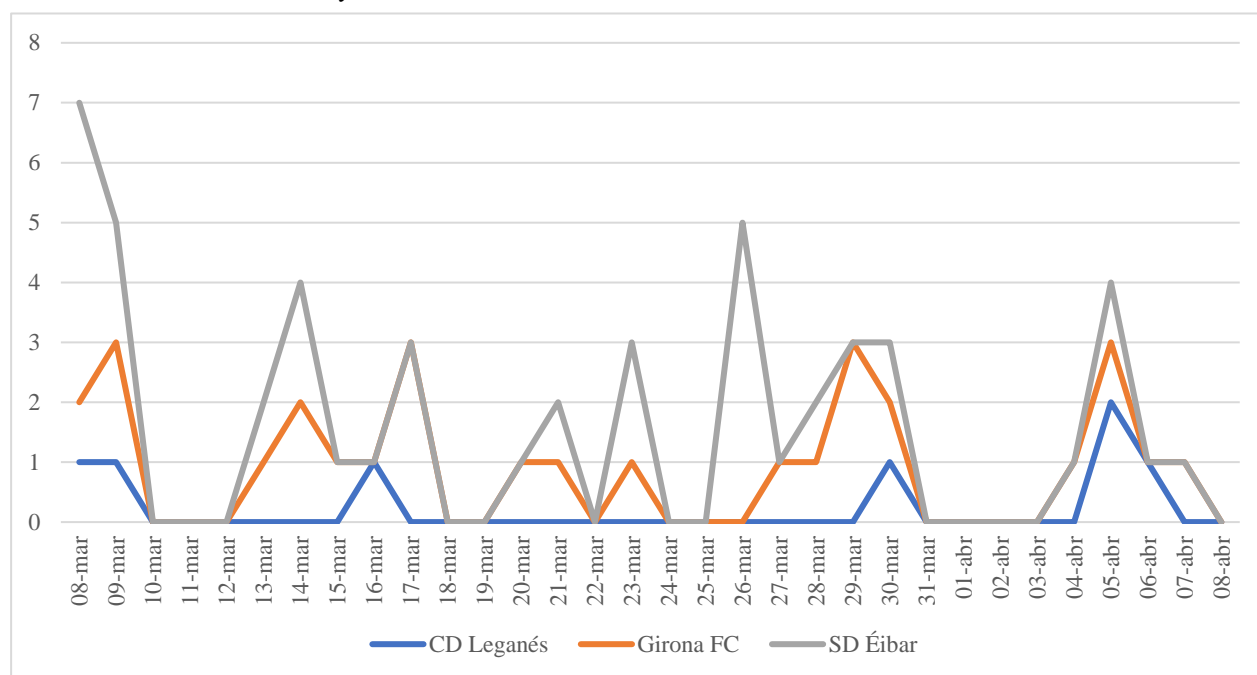
**Gráfico n. 14:** número de *post* publicados diariamente en Facebook por CD Leganés, Girona FC y SD Éibar entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018.



**Fuente:** Perfiles oficiales de Facebook de los clubes de fútbol.

- Como se ha mencionado con anterioridad, YouTube es la plataforma social que menos uso tiene, por lo que la publicación de contenido en ella será inferior a las otras tres. En el gráfico que se muestra a continuación se puede ver como los clubes no tienen una estrategia de comunicación en este *social media*, sino que publican información en forma de video cuando hay algún hecho reseñable que invite a ello.

**Gráfico n. 15:** número de videos publicados en YouTube diariamente por CD Leganés, Girona FC y SD Éibar entre el 8 de marzo y el 8 de abril de 2018.



**Fuente:** Perfiles oficiales de YouTube de los clubes de fútbol.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

Kirkpatrick, David (2011). *El efecto Facebook*. Barcelona: Ediciones Gestión 2009.

Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Rodríguez Fernández, Oscar (2011). *Conviértete en experto en social media: Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Chatfield, Tom (2012). *50 cosas que hay que saber sobre mundo digital*. Barcelona: Ariel.

Nicolás, Miguel Ángel y Grandío Pérez, María del Mar (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.

García Estévez, Noelia (2012). *Redes sociales en Internet*. España: Universitas.

Marta-Lazo, Carmen y Gabelas, José Antonio (2016). *Comunicación digital un modelo basado en el factor R-elacional*. España: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

## Revistas

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Huelva: Grupo Comunicar.

Sotelo González, Joaquín (2012). *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Iruzubieta, Gonzalo (2015). *Cuadernos de comunicación interactiva: la comunicación en medios sociales*. Madrid: EDIPO S.A.

## Informes estadísticos

Marco General de los Medios en España 2018. EGM

AIMC Febrero/Marzo 2018: Audiencia de Internet

### **Perfiles de Twitter**

C.D. Leganés @CDLeganes

Girona FC @GironaFC

SD Éibar @SDEibar

### **Perfiles de Instagram**

C.D. Leganés @cdleganes

Girona FC @gironafc

SD Éibar @sdeibar

### **Perfiles de Facebook**

C.D. Leganés @ClubDeportivoLeganes

Girona FC @GironaFCoficial

SD Éibar @sdeibar

### **Canales de YouTube**

C.D. Leganés

Girona FC

SD Éibar



# ANEXOS