

INCLUSIÓN DE TELEVISIÓN, RADIO Y CONTENIDOS MULTIMEDIA EN LAS APLICACIONES MÓVILES OFICIALES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL

Dr. Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz, España

Resumen

La radio, la televisión, y los contenidos multimedia, son empleados por los clubes de fútbol de élite, como medios esenciales a la hora de dirigirse a sus seguidores y simpatizantes, siendo una parte fundamental de la comunicación y abriendo nuevas posibilidades, a través de las posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles oficiales de estas entidades, que son también un medio que ayuda a cumplir con los objetivos de los mismos, más allá de la web 2.0 y las cuentas oficiales en redes sociales que gestionan los profesionales de los departamentos de comunicación de los clubes. Los medios analizados, funcionan para que estas entidades mantengan el seguimiento mediático y la repercusión en sus diferentes públicos. La metodología del estudio, se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando la utilización o no, de la televisión online, la radio online, o los contenidos multimedia, como secciones de la aplicación móvil oficial de los clubes de fútbol seleccionados en la muestra de la investigación. Los resultados muestran grandes diferencias en la utilización de estos novedosos contenidos por parte de estas entidades del mundo del deporte. El estudio puede resultar de gran interés para el desarrollo y la gestión estratégica de la comunicación móvil en las organizaciones del mundo del fútbol.

Palabras claves

comunicación organizacional, comunicación móvil, televisión, fútbol, análisis de contenido

1. Televisión, radio y contenidos multimedia en los clubes de fútbol

La televisión y radio, como medios de comunicación, son importantes en los clubes de fútbol de élite, integrándose en los últimos tiempos en la comunicación digital de estas entidades deportivas. En el desarrollo de la comunicación móvil, se ha avanzado, convirtiéndose una herramienta que ofrece grandes posibilidades a los clubes de fútbol, y permitiendo el desarrollo de los departamentos de comunicación de las entidades, para conseguir alcanzar con mayor facilidad los objetivos propuestos.

Los clubes de fútbol profesionales cuentan con sus propios departamentos de comunicación, y cuentan con personal profesional encargado de la comunicación en los. A pesar de lo expuesto, Arceo (2003) señala que puede observarse que, además de no haber mucho personal especializado que trabaja es esos departamentos, tampoco hay unanimidad en cuanto a la denominación de los departamentos y de sus responsables.

Sobre los objetivos de la comunicación de los clubes de fútbol profesionales españoles hay que señalar la importancia de la internacionalización de las respectivas marcas de los clubes y la fidelización de los seguidores. Al respecto, hay que señalar: “La comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Barça o Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados”. (Ginesta, 2010, p.161). En este sentido la comunicación móvil puede jugar un papel primordial en el desarrollo de dichos objetivos.

Uno de los principales objetivos de los clubes de fútbol de élite de España, en los últimos años, ha sido la creación de secciones femeninas, con el fin de competir en la recientemente creada Liga Iberdrola, la máxima categoría femenina del balompié nacional. El deporte femenino actualmente crece en relación al masculino en España, pues según apunta Barbero (2016:134) “En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados”.

Actualmente la mayoría de clubes que tradicionalmente han militado en la máxima categoría masculina, cuentan ya con sección femenina, aunque quedan casos como el del Real Madrid Club de Fútbol, que aún, para la temporada 2017/18, no ha anunciado oficialmente la creación de la misma.

En este sentido, según apunta Sainz de Baranda (2013) las diferencias de sexo y de género han determinado a lo largo de la historia que la mujer se haya visto relegada de muchas actividades sociales, incluido el deporte. Según De Casas, Rodríguez y Aguaded (2017:148): “Es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida,

en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública”.

1.2. Importancia del desarrollo de la comunicación móvil en los clubes de fútbol

La comunicación digital es uno de los temas más estudiados en los últimos años en la investigación científica de la comunicación. Existen diferencias que se presentan en la gestión de la comunicación entre grandes clubes profesionales de fútbol y pequeños clubes de fútbol en categorías más modestas, pues entre unos y otros no se le da la misma importancia a la comunicación, es un hecho constatable en los departamentos de comunicación que tienen unos u otros.

Los estudios sobre la comunicación deportiva en el medio Internet han aumentado en la comunidad científica de manera considerable en los últimos años. Esta tendencia al alza resalta el interés social que adquiere esta forma de comunicación en sus diferentes vertientes de estudio. Por esta razón, Alonso y Avalos (2013:40) señalan que "el estudio de los medios de comunicación (*media studies*) y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer”.

Castillo, Fernández y Castillero (2016), postulan que las entidades con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

La comunicación móvil ha sido una de las partes de la comunicación digitales con más

posibilidades de desarrollo en los últimos años en los clubes de fútbol profesionales, federaciones de fútbol nacionales y confederaciones de fútbol. Según Romero, Torres y Aguaded (2016), Internet y sus múltiples plataformas de intercambio, como las aplicaciones móviles, van acaparando paulatinamente una mayor atención en el usuario convirtiéndose en extensiones de sus hábitos.

Hasta el año 2010, los clubes de fútbol profesionales españoles eran reacios a implementar la comunicación móvil como servicio a los simpatizantes o aficionados: “Hay clubes y SAD, pero, que son más reticentes a la hora de implementar servicios a móviles. El AC Osasuna y el Deportivo de la Coruña son escépticos al pensar que no tendrán suficiente masa crítica para hacerlos viables económicamente”. (Ginesta, 2010, p.159).

1.3. Los públicos de los clubes de fútbol en el entorno digital

Dentro de la gestión y el desarrollo de aplicaciones móviles por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes de fútbol profesionales y federaciones de fútbol nacionales se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el S.XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Existen sectores de aficionados y seguidores de entidades del mundo del fútbol que son contrarias a la implantación de las nuevas tecnologías como herramienta para relación entre la institución y la afición, en este sentido Hutchins (2016) identifica protestas de este tipo en el *Philips Sport Vereniging NV*, uno de los clubes de fútbol más seguido de Países Bajos, trasladándose una protesta similar a entidades deportivas y clubes de España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Brasil, Uruguay, Rumanía, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Estados Unidos y Australia.

Los clubes de fútbol profesionales presentan una gran cantidad de públicos. Sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol profesionales y su relación con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) apunta que estos departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos.

La relación de los clubes profesionales de fútbol con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012:280) señala que las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades.

Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que los clubes de fútbol de élite se dirigen. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010:105), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella.

Los clubes profesionales de fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a

grandes grupos de personas receptoras, Canelo y Almansa (2013:426) señalan que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor.

La buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol. Olabe (2010:97) apunta que la comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales. Los destinatarios de esta comunicación son, fundamentalmente, seguidores, con fuerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades. Los clubes ya no pueden sobrevivir con la venta de entradas o de abonos. Las necesidades económicas de un club profesional sólo se pueden cubrir con la imaginación de nuevas fórmulas de conseguir recursos atípicos.

2. Método

Las aplicaciones móviles que se analizan en la investigación son las desarrolladas para dispositivos *Android*. El período de en el que se ha realizado el análisis ha sido en enero de 2018.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I. Acceso a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional seleccionado para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con la descarga en la *Play Store* de aplicaciones móviles para dispositivos con sistema operativo *Android*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- II. Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada club, la fecha y la hora de la registro de la misma.
- III. Registro de clubes de fútbol con aplicación móvil oficial para dispositivos *Android*.
- IV. Instalación y ejecución del *software* de la aplicación móvil de cada club que posee.
- V. Anotación del número y tipología de secciones que dispone la aplicación móvil.
- VI. Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- VII. Clasificación y redacción de resultados de la investigación.

2.1. Muestra de la investigación

El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol de primera división femenina, y primera y segunda división masculina en la temporada 2017/18.

Los clubes de primera división femenina, analizados, y pertenecientes a La Liga Iberdrola, son: Fundación Albacete Nexus, Athletic Club Femenino, Club Atlético de Madrid Féminas, Fútbol Club Barcelona Femenino, Granada Tenerife Sur, Levante Unión Deportiva Femenino, Madrid Club de Fútbol Femenino, Rayo Vallecano de Madrid Femenino, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, Real Betis Balompié Femenino, Real Sociedad de Fútbol, Club Deportivo Santa Teresa, Sevilla Fútbol Club Femenino, Sporting de Huelva, Valencia Club de Fútbol Femenino y Zaragoza Club de Fútbol Femenino.

Los clubes de primera división masculina analizados, pertenecientes a La Liga Santander, son: Deportivo Alavés, S.A.D., Athletic Club, Club Atlético de Madrid, S.A.D., Fútbol Club Barcelona, Real Club Deportivo Celta de Vigo, S.A.D., Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D., Sociedad Deportiva Eibar, S.A.D., Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D., Getafe Club de Fútbol, S.A.D., Girona Fútbol Club, S.A.D., Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D., Club Deportivo Leganés, S.A.D., Málaga Club de Fútbol, S.A.D., Real Sociedad de Fútbol, S.A.D., Real Betis Balompié, S.A.D., Real Madrid Club de Fútbol, Sevilla Fútbol Club, S.A.D., Valencia Club de Fútbol, S.A.D. y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D.

Por último, los clubes de segunda división analizados, en categoría masculina, son: Albacete Balompié, S.A.D, Asociación Deportiva Alcorcón, S.A.D., Unión Deportiva Almería, S.A.D., Fútbol Club Barcelona “B” (perteneciente al Fútbol Club Barcelona), Cádiz Club de Fútbol, S.A.D., Córdoba Club de Fútbol, S.A.D., Cultural y Deportiva Leonesa, S.A.D., Gimnástico de Tarragona, S.A.D., Granada Club de Fútbol, S.A.D., Sociedad Deportiva Huesca, S.A.D., Lorca Fútbol Club, S.A.D., Club Deportivo Lugo, S.A.D., Club Deportivo Numancia de Soria, S.A.D., Club Atlético Osasuna, Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D., Real Oviedo S.A.D., Real Sporting de Gijón, S.A.D., Real Valladolid S.A.D., Real Zaragoza S.A.D., Reus Deportiu, S.A.D., Sevilla Atlético (perteneciente al Sevilla Fútbol Club, S.A.D.) y Club Deportivo Tenerife, S.A.D..

2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. En este

sentido, se ha clasificado en fichas de análisis las categorías de cada aplicación móvil analizada, anotándose si posee o no cada categoría que se tiene en cuenta en la investigación, que son las siguientes:

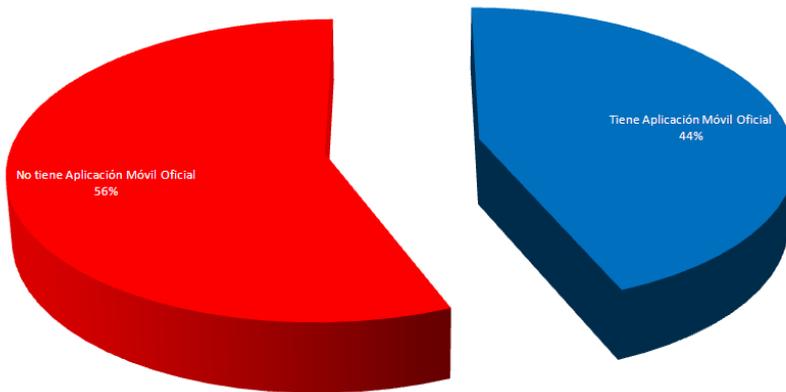
- Existencia de aplicación móvil oficial como herramienta de comunicación: si la entidad dispone de este medio para el desarrollo de la comunicación digital que realizan.
- Contenido multimedia: la aplicación móvil oficial dispone de acceso a contenidos multimedia relacionados con la entidad.
- Radio Oficial: existencia de enlace a radio oficial del club en la aplicación móvil.
- Televisión Oficial: existencia de enlace a televisión oficial del club en la aplicación móvil.
- Configuración: posibilidad de configuración de la aplicación móvil.
- Es importante considerar, que en algunos casos, pueden estar incluidas varias secciones en una sola.

3. Resultados

3.1. Desarrollo de aplicaciones móviles oficiales en clubes de fútbol de élite de España

El 43,7% de clubes femeninos de primera división, que militan en “La Liga Iberdrola 2017/18”, tienen aplicación móvil oficial, lo que supone un total de 7 clubes: Athletic Club, Club Atlético de Madrid Femenino, Levante Unión Deportiva SAD, Rayo Vallecano de Madrid SAD, Real Betis Balompié Femeninas, Sevilla Fútbol Club SAD y Valencia Club de Fútbol Femenino. Sólo 2 clubes tienen a la sección femenina como una sección a la misma altura de importancia informativa que la masculina.

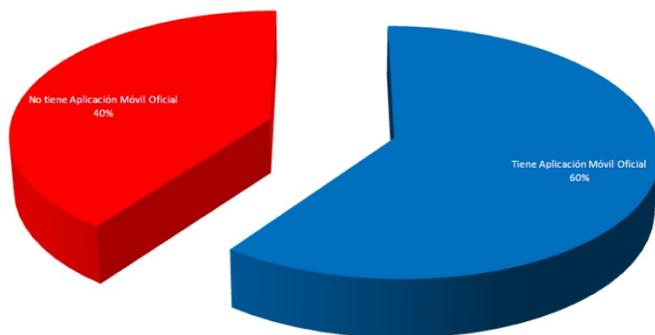
Figura 1. Clubes de la Primera División Femenina con Aplicación Móvil Oficial.



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la primera división masculina, el 60% de clubes de “La Liga Santander 2017/18” tienen aplicación móvil oficial, lo que supone un total de 12 clubes: Athletic Club, Club Atlético de Madrid SAD, Fútbol Club Barcelona, Getafe Club de Fútbol SAD, Girona Fútbol Club SAD, Levante Unión Deportiva SAD, Málaga Club de Fútbol SAD, Real Betis Balompíe SAD, Real Madrid Club de Fútbol, Sevilla Fútbol Club SAD, Valencia Club de Fútbol SAD y Villarreal Club de Fútbol SAD.

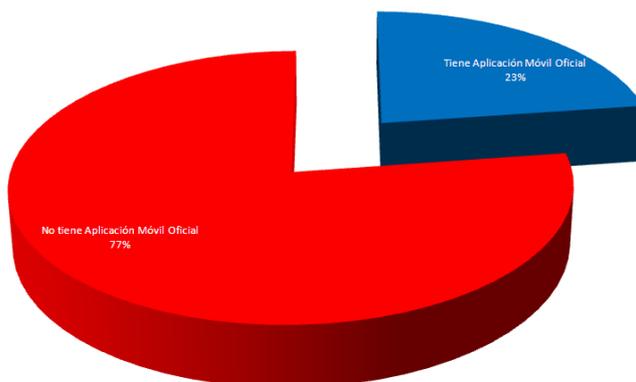
Figura 2. Clubes de la Primera División Masculina con Aplicación Móvil Oficial.



Fuente: elaboración propia.

En segunda división masculina, el 22,7 % de clubes de “La Liga 1,2,3...” tienen activas una aplicación móvil oficial como herramienta de comunicación, lo que supone un total de 5 clubes: Agrupación Deportiva Alcorcón SAD, Cádiz Club de Fútbol SAD, Córdoba Club de Fútbol SAD, Rayo Vallecano de Madrid SAD y Sevilla Atlético.

Figura 3. Clubes de la Segunda División Masculina con Aplicación Móvil Oficial.



Fuente: elaboración propia.

3.2. Secciones en las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol

A continuación se presentan los resultados de las secciones que contienen las aplicaciones móviles de los clubes analizados, separados según la categoría en las que compiten las entidades.

3.2.1. Secciones en las aplicaciones móviles de clubes de la primera división femenina

Tabla 1. Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de primera división femenina.

Club	App Oficial	Contenido Multimedia	Radio	Televisión	Configuración
Athletic Club	Si	No	No	Si	Si
Atlético de Madrid	Si	No	No	No	Si
CD Santa Teresa	No	-	-	-	-
Fundación Albacete	No	-	-	-	-
FC Barcelona	No	-	-	-	-
Levante UD	Si	No	Si	No	No
Madrid CFF	No	-	-	-	-
Rayo Vallecano	Si	No	Si	No	No
RCD Espanyol	No	-	-	-	-
Real Betis Femeninas	Si	No	Si	Si	No
Real Sociedad	No	-	-	-	-
Sevilla FC	Si	Si	Si	Si	Si
Sporting Huelva	No	-	-	-	-
UD Granadilla Tenerife	No	-	-	-	-
Valencia CF Femenino	Si	Si	No	Si	Si
Zaragoza CFF	No	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Ninguna aplicación móvil analizada requiere de registro previo para el acceso a la misma. Generalmente en esta categoría, las aplicaciones analizadas presentan pocas secciones, coincidiendo ambas en contar con menú principal y acceso a la radio oficial del club. A pesar de no contar con sección específica de la sección femenina, las aplicaciones del Real Betis Femeninas y Rayo Vallecano de Madrid SAD muestran información, a través de los enlaces a sus respectivas radios oficiales, de la sección femenina de cada club. Con respecto a Fútbol Club Barcelona tiene aplicación móvil oficial, pero en la misma no se ofrece ningún contenido sobre la sección femenina, por lo que se considera que la misma no tiene aplicación móvil oficial.

3.2.2. Secciones en las aplicaciones móviles de clubes de la primera división masculina

Tabla 2. Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de primera división masculina.

Club de Fútbol	App Oficial	Contenido Multimedia	Radio	Televisión	Configuración
Athletic Club	Si	No	No	Si	Si
Atlético de Madrid	Si	No	No	No	Si
CD Leganés	No	-	-	-	-
Celta de Vigo	No	-	-	-	-
Deportivo Alavés	No	-	-	-	-
Eibar	No	-	-	-	-
Espanyol	No	-	-	-	-
FC Barcelona	Si	Si	No	No	Si
Getafe CF	Si	No	No	No	No
Girona FC	Si	Si	No	No	No
Levante UD	Si	No	Si	No	No
Málaga CF	Si	No	No	No	Si
RC Deportivo	No	-	-	-	-
Real Betis	Si	No	Si	Si	No
Real Madrid	Si	No	No	Si	Si
Real Sociedad	No	-	-	-	-
Sevilla FC	Si	Si	Si	Si	Si
UD Las Palmas	No	-	-	-	-
Valencia CF	Si	Si	No	Si	Si
Villarreal CF	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: elaboración propia.

Sólo tres aplicaciones (las del Club Atlético de Madrid SAD, Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol) tienen la necesidad obligatoria, por parte del usuario que acceda a la misma, de realizar el registro previo, lo que supone un 25% del total. El 100% de aplicaciones móviles analizadas cuentan con menú principal, el 75% con sección de resultados, mientras que el 66% de las mismas dispone de sección de noticias, plantilla con las fichas de los jugadores, y posibilidad de obtener productos oficiales, a través de sus respectivas tiendas oficiales. El 58,3% ofrece la posibilidad de obtener información relacionada con la venta de entradas para asistir a los partidos que disputen, El 41,6% cuenta con sección multimedia, enlaces a redes so-

ciales, y con información de la academia y los jugadores de la cantera, mientras que el 33% con información sobre la sección femenina y la afición. Sólo Real Madrid Club de Fútbol y Club Atlético de Madrid SAD cuentan con una sección específica con información relacionada sobre sus respectivos estadios.

3.2.3. Secciones en las aplicaciones móviles de clubes de la segunda división masculina

Tabla 3. Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de segunda división masculina.

Club de Fútbol	App Oficial	Contenido Multimedia	Radio	Televisión	Configuración
AD Alcorcón	Si	Si	No	No	No
Albacete Balompié	No	-	-	-	-
Cádiz CF	Si	Si	No	No	No
CD Lugo	No	-	-	-	-
CD Numancia	No	-	-	-	-
CD Tenerife	No	-	-	-	-
Córdoba CF	Si	Si	No	No	No
Cultural Leonesa	No	-	-	-	-
FC Barcelona "B"	No	-	-	-	-
Gimnàstic Tarragona	No	-	-	-	-
Granada CF	No	-	-	-	-
Lorca FC	No	-	-	-	-
Osasuna	No	-	-	-	-
Rayo Vallecano	Si	No	Si	No	No
Reus Deportiu	No	-	-	-	-
Real Oviedo	No	-	-	-	-
Real Sporting	No	-	-	-	-
Real Valladolid	No	-	-	-	-
Real Zaragoza	No	-	-	-	-
SD Huesca	No	-	-	-	-
Sevilla Atlético	Si	Si	Si	Si	Si
UD Almería	No	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Ningún club de esta categoría, requiere en su aplicación móvil oficial, de la necesidad por parte del usuario de registrarse previamente, para acceder a la misma. El 100% de las aplicaciones analizadas cuentan con menú principal, que permite acceder al resto de categorías principal. Todas las aplicaciones, menos la de la Rayo Vallecano de Madrid SAD (aplicación enfocada a la radio oficial del club y las redes sociales), ofrecen sección de noticias, plantilla y contenido multimedia. Ninguna aplicación móvil de los clubes de esta categoría ofrece información sobre los resultados de sus respectivas secciones femeninas, academias y jugadores de cantera, tampoco sobre la afición, ni los estadios dónde disputan sus partidos como locales. Todas las aplicaciones cuentan con enlaces a sus respectivas cuentas oficiales, en las principales redes sociales. Ninguna aplicación ofrece la posibilidad de informarse sobre la venta de tickets para asistir a los partidos del club.

El Fútbol Club Barcelona tiene aplicación móvil oficial, pero no ofrece información sobre su filial, al igual que sucedió con respecto a la sección femenina de esta entidad. Por lo tanto, se considera para la presente investigación que el Fútbol Club Barcelona “B” no dispone de la misma.

4. Conclusiones

Las aplicaciones móviles oficiales, desarrolladas con tecnología *Android*, se están convirtiendo en los últimos años en una herramienta muy importante para la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol de élite de España. La utilización y desarrollo de las mismas, para estas entidades, es muy diferente en cada caso analizado.

Las secciones de las que disponen las aplicaciones de los clubes, son muy diferentes, e influyen en la gestión por parte de los responsables de los departamentos de comunicación y de los consumidores, que en este caso son los seguidores, simpatizantes y aficionados de los clubes de fútbol.

Se ha observado que en algunos casos se utiliza contenido publicitario en las secciones de televisión *online*, radio *online* y contenido multimedia de las herramientas analizadas en el estudio.

Con respecto a los clubes masculinos de España, y especialmente los de la máxima competición nacional, llamada recientemente por un acuerdo comercial “La Liga Santander”, se ha observado que cuentan en mayor medida, con aplicaciones móviles oficiales, para dispositivos *Android*, como herramientas de comunicación en sus respectivos departamentos de comunicación. Aunque se observa que los clubes masculinos, han disminuido el desarrollo de las aplicaciones en los últimos años, como medio oficial. Aún así, más de la mitad de clubes de la máxima categoría cuentan con aplicación móvil oficial en tecnología *Android*, mientras que en la segunda categoría el desarrollo de la herramienta de comunicación es muy pobre. En el

caso de los clubes femeninos se ha observado que menos de la mitad de clubes analizados cuentan con aplicación oficial.

Con respecto al contenido multimedia que se ofrecen en las aplicaciones analizadas, se ha observado que no existe un gran desarrollo en las mismas, pues no son contenidos ofrecidos de manera mayoritaria por parte de los clubes de fútbol en este medio. Se observa que sólo es mayoritario dicho desarrollo, por parte de los clubes de la segunda división de fútbol masculina, pues es ofrecido por un 60% de los clubes que disponen de aplicación móvil oficial.

Con respecto a la integración de la televisión *online*, se observa que aún no ha sido incluido en la mayoría de aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol de élite de España. Se observa que existe correlación entre un mayor grado de desarrollo de los clubes históricos que incluyen contenidos de sus secciones femeninas en las aplicaciones, y a la vez de enlace a la televisión *online*. Es un factor, que también es observable en la integración de la radio *online* en las aplicaciones móviles, pues no es un medio al que se enlace desde la misma de manera mayoritaria, excepto en el caso de los clubes históricos y tradicionales que disponen de contenido de sus secciones de fútbol femenino.

Se ha observado que el seguimiento mediático, la trayectoria deportiva, el palmarés histórico y el poderío económico, influyen con respecto al número de descargas de aplicaciones móviles por parte de los consumidores de las mismas, observándose que existe correlación entre los clubes denominados históricos, y el número de descargas de sus aplicaciones móviles oficiales en la *Play Store*.

Se observa también, estableciendo una comparación entre géneros, que los clubes de fútbol masculinos de España, han desarrollado en mayor grado, aplicaciones móviles oficiales, que los clubes femeninos, que aún se encuentran muy lejos en relación al grado de profesionalización de sus respectivos departamentos de comunicación. Los clubes que cuentan con secciones femenina y masculina, no ofrecen el mismo tratamiento informativo a cada sección, pues generalmente, a las secciones femeninas se les trata con dependencia de las masculinas. Sólo, en el caso del Real Betis Balompié, SAD y el Rayo Vallecano de Madrid, SAD, se trata por igual a ambas secciones, aunque se publica significativamente más contenido de la sección masculina. Existen casos de clubes, que en su aplicación móvil oficial, muestran información de su sección masculina, pero no de la femenina, como son los casos del Fútbol Club Barcelona, Levante Unión Deportiva SAD, Real Club Deportivo Espanyol SAD, Real Sociedad de Fútbol SAD o Sevilla Fútbol Club SAD.

También se ha comprobado, estableciendo una comparación geográfica, que los clubes masculinos y femeninos del sur de España, que compiten en

la élite del fútbol nacional, tienen un mayor desarrollo de la tecnología móvil *Android* que los del norte.

Se echa en falta la posibilidad de poder configurar el *software* en muchas aplicaciones, para un funcionamiento más eficiente y adaptado a los gustos del usuario que lo utiliza.

Para futuras investigaciones, es importante tener en cuenta la explotación que pueden hacer los clubes de fútbol profesionales, en sus respectivas aplicaciones oficiales, de otras secciones, que pueden resultar de gran interés para los seguidores y usuarios de aplicaciones móviles, como podrían ser la de resultados, estadísticas, fichas de jugadores, información del estadio, secciones de la academia y categorías inferiores, así como enlaces y relación de esta herramienta de comunicación oficial, con las cuentas oficiales en las redes sociales principales (*Twitter, Facebook, Instagram y Youtube*). También podría ser de gran interés, para la explotación económica de estas entidades, la explotación en sus aplicaciones móviles oficiales de la taquilla y la tienda oficial.

5. Referencias bibliográficas

- Alonso, G. y Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.voi84.1501>
- Barbero, M. (2016). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Diciembre), 423-435. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A., Fernández, M. y Castellero, E. (2016). 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.
- De Casas, P., Rodríguez, F. y Aguaded, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6, 147-156.
- Farias, P. (2000). Empresa informativa. Proyecto docente inédito. Málaga, Universidad de Málaga.
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>
- Hutchins, B. (2016). “We don’t need no stinking smartphones!” Live Stadium events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, 38 (3), 420-436). DOI: 10.1177/0163443716635862

- La Liga (2015). El fútbol profesional en España genera 7.600 millones de euros, un 0,75% del PIB. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/noticias/el-futbol-profesional-en-espana-genera-7-600-millones-de-euros-un-075-del-pib>
- La Liga (2018). Competición La Liga Santander. En *laliga.es*. (Consultado el 30 de enero de 2018) Disponible en <http://www.laliga.es/laliga-santander/noticias>
- La Liga (2018). Competición La Liga 1,2,3,... En *laliga.es*. (Consultado el 30 de enero de 2018) Disponible en <http://www.laliga.es/laliga-123/noticias>
- La Liga (2018). Competición Liga Femenina Iberdrola. En *laliga.es*. (Consultado el 30 de enero de 2018) Disponible en <http://www.laliga.es/liga-femenina-iberdrola>
- López, R. y Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/1313/1572>
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138.
- Olabe, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101.
- 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.
- Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104.
- Romero, L., Torres, A. y Aguaded, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230.