



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El uso de los medios sociales en la
comunicación de equipos de rugby.
Un estudio del caso**

Alumno: Sergio Medina Miguel

Tutora: Raquel Martínez Sanz

EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE EQUIPOS DE RUGBY. UN ESTUDIO DEL CASO

Autor

Sergio Medina Miguel

Tutora

Raquel Martínez Sanz

Resumen

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar las webs y los perfiles de Twitter y Facebook de los equipos de rugby VRAC Quesos Entrepinares y SilverStorm El Salvador. Se trata de los dos mejores equipos de rugby a nivel nacional. Estos clubes son los que más éxitos están cosechando durante los últimos años en la ciudad del Pisuerga, lo que está derivando en una mayor importancia de este deporte, frente a otros como el fútbol, el baloncesto o el balonmano. Este estudio busca descubrir cómo utilizan las redes sociales ambos equipos, así como las estrategias comunicativas que llevan a cabo. Además, se realiza una entrevista a un responsable de cada equipo para conocer mejor la visión que tienen sobre el mundo web 2.0.

Palabras clave

Redes sociales, comunicación, rugby, Twitter, Facebook, community manager

Abstract

This Final Graduation Project intends to analyse the websites and profiles of Twitter and Facebook of the rugby teams VRAC Quesos Entrepinares and SilverStorm El Salvador. They are the best two teams at national level. These clubs have been obtaining great results in the last few years in Valladolid. This has resulted in the sport becoming more important than the other major ones like football, basketball or handball. This research aims at discovering how both teams use the social networks, as well as the communication strategies are carried out. Furthermore, an interview is made for the responsible one from each team to know the point of view that they have about the web 2.0 better.

Keywords

Social networks, communication, rugby, Twitter, Facebook, community manager

Índice:

1. Introducción
 - 1.1. Justificación del tema
 - 1.2. Objetivos
 - 1.3. Metodología
2. Fundamentación teórica
 - 2.1. Breve historia sobre la importancia del deporte en la sociedad
 - 2.2. La comunicación organizacional en los deportes minoritarios
 - 2.2.1. Gabinetes de comunicación
 - 2.2.2. El uso de las redes sociales
 - 2.2.3. Nuevos perfiles profesionales
3. Observación de las redes sociales
 - 3.1. Situación actual de los perfiles de los equipos en RRSS
 - 3.1.1. VRAC Quesos Entrepinares
 - 3.1.2. SilverStorm El Salvador
 - 3.2. La comunicación de los equipos a través de Twitter
 - 3.3. La comunicación de los equipos a través de Facebook
4. Análisis de las webs
 - 4.1. Web del VRAC Quesos Entrepinares
 - 4.2. Web del SilverStorm El Salvador
5. Entrevistas
 - 5.1. Entrevista a Jesús Rodríguez (VRAC)
 - 5.2. Entrevista a Fernando Pérez (El Salvador)
6. Conclusiones
7. Bibliografía
8. Anexos

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La sociedad y el deporte han ido evolucionando de la mano con el paso del tiempo. El deporte es una disciplina que por norma general siempre ha generado interés en las personas y, fruto de este interés, los medios de comunicación y especialmente, desde los últimos años, las redes sociales, han estado muy cerca de cualquier evento deportivo. Se ha hecho imprescindible acercar todo tipo de noticia a los aficionados.

Internet es una herramienta que permite que se lleve a cabo un proceso rápido de difusión de noticias, y poco a poco se ha encargado de ser la principal vía de información para la gran mayoría de los ciudadanos, desplazando a un segundo plano al resto de medios de comunicación tradicionales.

Los equipos deportivos han visto en las nuevas tecnologías, especialmente en la web 2.0, una nueva forma de comunicarse con sus aficionados y seguidores y se han adaptado a ello. Gracias a esta adaptación tecnológica, el crecimiento que han ido experimentando es enorme, ya que el uso de las redes sociales permite que las informaciones puedan llegar a mucha gente de una manera inmediata. Resulta impensable que haya alguna organización hoy en día que no apueste por la web 2.0, ya que ofrece una gran cantidad de ventajas y de posibilidades. En los tiempos que corren, un equipo que no trate de informar a su público a través de una página web y no se muestre activo en las redes sociales “está muerto”, deportiva, comunicativa y periodísticamente hablando. Es muy importante tener un espacio en Internet.

El periodismo, lógicamente, ha sido una de las profesiones que más ha cambiado en los últimos años debido a todo este boom tecnológico. En los tiempos que corren, el éxito de tener una enorme repercusión va asociado al uso de Internet y redes sociales, especialmente Twitter o Facebook, que sin duda son las dos plataformas que mayor número de usuarios tienen. El uso de ellas está a la orden del día, ya que permite estar conectado a noticias e informaciones en todo momento. Sin embargo, tampoco hay que pasar por alto otras redes sociales como Instagram que, pese a tener menos usuarios porque están destinadas a un público más joven, también están empezando a jugar un papel muy importante en el proceso comunicativo de nuestra sociedad.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la difusión de la comunicación digital de los dos mejores equipos de rugby a nivel nacional. Por otra parte, se tratarán una serie de objetivos más concretos relativos a:

- Analizar la incursión de este deporte desde las páginas web oficiales y las principales redes sociales (Twitter y Facebook) de los equipos Valladolid Rugby Asociación Club (en adelante VRAC) y Club de Rugby El Salvador (en adelante El Salvador o Chami), que en la actualidad son los dos mejores clubes de España en cuanto a éxitos deportivos se refiere.
- Dar a conocer la importancia que tiene hoy en día el uso de las redes sociales en el deporte, y más concretamente en el rugby.
- Estudiar y conocer de primera mano la opinión de los responsables de ambos clubes sobre el uso de las nuevas tecnologías por parte de dichos equipos.

- Analizar qué ventajas han logrado estos elencos de rugby al hacerse visibles y activos en Internet.

1.3. Metodología

Para introducirnos en el tema se han consultado lecturas de Dialnet, Google Académico o Uvadoc, así como revistas especializadas, libros tesis, artículos o manuales sobre la temática del trabajo para recabar información y elaborar el marco teórico.

La investigación empírica se lleva a cabo gracias al análisis de contenido de las web y de los perfiles en Twitter y Facebook de ambos equipos. A la hora de analizar los perfiles de Twitter (@VRAC y @Chami_Rugby) y de Facebook (@ValladolidRAC y @ClubDeRugbyElSalvador) se toma en cuenta la actividad que se produjo durante la semana del 23 al 30 de abril de 2018, semana en la que se celebra la final de la Copa del Rey en Valencia.

Para la elaboración de este apartado se ha usado una tabla para cada red social (tabla 1 y tabla 2). En líneas generales las tablas son parecidas y comparten ciertos aspectos analizados, pero sí que es verdad que hay algunos matices diferentes entre Twitter y Facebook. En dichas tablas se recogen y analizan estos datos: número total de publicaciones y media diaria, función de los mensajes, interactividad, imágenes publicadas y finalidad de estas, vídeos publicados, etiquetas e hipertextualidad usada.

Para el apartado de comparación de webs (www.vracrugby.com y www.rugbyelsalvador.com), se han tenido en cuenta los siguientes indicadores: color, tipografía, contenido de la cabecera, punto principal de la web o énfasis, espacios en blanco o líneas para separar bloques de textos, equilibrio de la página web, cantidad de fotografías, diferentes pestañas que ofrece la web y si el contenido se corresponde con éstas y contenido de la parte baja de la web.

Además, se han realizado dos entrevistas, una por cada equipo estudiado, a los responsables de prensa de dichos clubes, con el objetivo de conocer su incursión y repercusión en las redes sociales, así como su opinión sobre ellas y la forma de trabajar en dichas plataformas por parte de los equipos.

La primera entrevista (anexo 1) se realiza el 30 de mayo de 2018 a Jesús Rodríguez, responsable de prensa y comunicación del VRAC Quesos Entrepinares. El objetivo principal que se quiere lograr es el de conocer de primera mano cómo es la forma de trabajar del club con las redes sociales y qué importancia tienen éstas para el equipo.

La segunda entrevista (anexo 2) se realiza el 1 de junio de 2018 a Fernando Pérez, responsable del área de organización, procesos y tecnología del Club de Rugby El Salvador. El objetivo principal que se pretende conseguir es el de ver cómo trabaja el club con las redes sociales y, además, conocer mejor la nueva web del club.

Tabla 1. Plantilla de análisis para la observación de los perfiles en Twitter.

Nombre del equipo:

Fecha de la codificación:

El perfil

Fecha de inicio	
Número de seguidores	
Número de tuits	

Publicaciones

Media de tuits diarios	
Total	

Tipo de tuits

Función del mensaje	Total
Información sobre una noticia actual	
Información sobre el propio club	
Otros	

Interactividad con los seguidores

Retuits conseguidos	
<i>Me gusta</i> conseguido	
Respuestas obtenidas	

Imágenes publicadas

Tuits con imágenes	
Tuits sin imágenes	
Total	

Tipo de imágenes

Finalidad	Total
Informar	
Emociones	

Vídeos publicados

Publicaciones con vídeo	
-------------------------	--

Publicaciones sin vídeo	
Total	

Etiquetas utilizadas

Tuits con etiquetas	
Tuits sin etiquetas	
Total	

Tipo de etiquetas

Categoría	Total
Club	
Celebraciones-Ánimos	
Competición	
Otros	

Hipertextualidad utilizada

Tuits con enlaces externos	
Tuits sin enlaces externos	
Total	

Tipo de navegabilidad

Sitios web	Total
Web del club	
Medios de comunicación	
Otros	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Plantilla de análisis para la observación de los perfiles en Facebook.

Nombre del equipo:

Fecha de la codificación:

El perfil

Fecha de inicio	
Número de seguidores	

Publicaciones

Media de entradas diarias	
Total	

Tipo de publicaciones

Función del mensaje	Total
Información sobre una noticia actual	
Información sobre el propio club	
Otros	

Interactividad con los seguidores

Reacciones conseguidas	
Veces compartido	
Comentarios obtenidos	

Imágenes publicadas

Publicaciones con imágenes	
Publicaciones sin imágenes	
Total	

Tipo de imágenes

Finalidad	Total
Informar	
Emociones	

Vídeos publicados

Publicaciones con vídeo	
Publicaciones sin vídeo	

Total	
-------	--

Etiquetas utilizadas

Publicaciones con etiquetas	
Publicaciones sin etiquetas	
Total	

Tipo de etiquetas

Categoría	Total
Club	
Celebraciones-Ánimos	
Competición	
Otros	

Hipertextualidad utilizada

Publicaciones con enlaces externos	
Publicaciones sin enlaces externos	
Total	

Tipo de navegabilidad

Sitios web	Total
Web del club	
Medios de comunicación	
Otros	

Fuente: Elaboración propia

2. Fundamentación teórica

2.1. Breve historia sobre la importancia del deporte en la sociedad

La Real Academia Española (RAE) define deporte como una actividad física que es ejercida por medio de una competición y cuya práctica requiere de entrenamiento y normas.

Hoy en día, el deporte está totalmente integrado en la sociedad, ya que se ha extendido por todo el mundo, ya sea por países industrializados, o lugares en vías de desarrollo. Los deportes, y especialmente todo tipo de eventos deportivos, pueden ser, además, considerados como uno de los principales elementos más activos de las relaciones internacionales. Esto se debe, principalmente, a toda la repercusión que generan en cualquier lugar del mundo. Se trata, pues, de uno de los vínculos culturales más importantes para los seres humanos (Martínez-Sanz y Díez-Melero, 2016).

Es una realidad el enorme valor social que genera el deporte en la sociedad. No cabe duda de que, además, el deporte es la disciplina que más poder tiene, ya que mueve y une a grandes masas de personas, e incluso países enteros. Toda esta importancia se ve reflejada posteriormente en los medios de comunicación y, sobre todo, en las nuevas tecnologías, que juegan un papel fundamental conforme va avanzando la sociedad.

Por tanto, se puede afirmar que el deporte tiene un carácter muy influyente en la sociedad, y no solo en la moderna, sino a lo largo de la historia.

2.2. La comunicación organizacional en los deportes minoritarios

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española cuenta con un total de 9 definiciones distintas sobre la palabra comunicación. De todas esas definiciones, las que mejor ayudan a entender y comprender este término a la hora de realizar el estudio planteado en este trabajo son las siguientes:

- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- Medio que permite que haya comunicación entre ciertas cosas.
- Correo, teléfono, etc.

La comunicación organizacional consiste en un proceso comunicativo de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. Esta comunicación puede ser interna o externa, en función de si va dirigida a integrantes de la propia organización, o si el destinatario es un público totalmente ajeno a dicha organización. Esto no solo da lugar a una comunicación unidireccional o de información (emisor-mensaje-receptor), sino que también se puede producir una comunicación bidireccional o multidireccional, donde se produce la retroalimentación o *feedback* (Martínez-Sanz, 2016). Este tipo de comunicación prolifera especialmente en las redes sociales, de las que hablaremos más adelante, y que se han convertido en herramientas clave en el proceso comunicativo.

2.2.1. Gabinetes de comunicación

Los gabinetes de comunicación pueden definirse como una serie de fuentes activas encargadas de cubrir la información, tanto interna como externa, relativa a organizaciones con el objetivo de transmitir una imagen de carácter positivo a la sociedad, al tiempo que se trata de influir en la opinión pública (Ramírez, 1995).

Los equipos deportivos son organismos comunicativos que necesitan tener una gran visibilidad de cara al exterior y, para ello, es necesario llevar a cabo acciones en el ámbito de la comunicación con el fin de lograr esa visibilidad en el público (Andrade, 2006).

Esta tarea es llevada a cabo por profesionales de la información que se dedican a que las organizaciones susciten interés y sean conocidas, no solo por el público, sino también por medios de comunicación. Fernández del Moral atribuye este trabajo a los periodistas de fuente (2003). Es decir, nos encontramos ante “mediadores o fuentes intermedias de información de las organizaciones”, según recoge la periodista María Yolanda Martínez Solana (2004:89) en una de sus publicaciones, coincidiendo con la idea propuesta por Fernández del Moral.

Una de las principales funciones de un gabinete de comunicación tiene que ver con una transmisión veraz de las informaciones de una organización. Esto, más adelante, desembocará en el hecho de lograr una opinión pública satisfactoria en los seguidores o público de interés de los equipos, como recoge Almansa Martínez (2011). Esta autora también destaca que conviene tener en cuenta que, con el trabajo de los gabinetes de comunicación, se busca transmitir una imagen acorde a la estrategia comunicativa elaborada por la organización, así como generar un *feedback* o retroalimentación en el público.

La mejor forma de lograr esa retroalimentación es a través del uso de las nuevas tecnologías, que permiten llevar a cabo una comunicación tanto con medios de comunicación (informadores), como con socios, seguidores, simpatizantes y aficionados en general (audiencia principal de los equipos deportivos), pero sin descuidar tampoco el papel que puede jugar la comunicación con otro público importante para los clubes, como son los patrocinadores.

El trabajo de los gabinetes de comunicación se centra en alcanzar unos objetivos: “desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios y establecer una relación bidireccional con los fans mediante su participación con el club”. Así explica Cleland (2009:424-425) cómo debe ser el trabajo llevado a cabo por los gabinetes.

Las funciones que deben realizar estos gabinetes están muy bien definidas para Tomlinson y Sugden (2008:149, citado en Díez Melero, 2016) ya que piensan que deben gestionar la comunicación del club con los medios, crear noticias de carácter positivo sobre la organización y estar muy atentos a los periodistas críticos con la gestión del equipo. Los gabinetes son “un valor añadido de la organización” para Ramírez (1995:55), mientras que Redondo (2007) piensa que las entidades que cuentan con gabinetes de comunicación en su interior tienen la oportunidad de controlar en cierto modo las informaciones que posteriormente transmiten los medios.

Los departamentos de comunicación apuestan por ofrecer informaciones que realmente son de interés para los propios clubes, sin pensar a veces en qué es lo que de verdad resulta interesante para los aficionados, según expresa Elías (2003). Sin embargo, son varios los autores que coinciden en una idea: los equipos deportivos más grandes, o de élite, tienen el afán de controlar todo lo que es publicado por los medios de comunicación, mientras que los equipos más pequeños o con menos repercusión, trabajan por lograr un mayor espacio en los medios y generar más interés, con el fin de ser mediáticos (Bruixola, 2008). En el caso de los equipos de rugby de Valladolid, tanto

el VRAC como El Salvador pertenecen al segundo grupo de clubes anteriormente citado, ya que el rugby nunca ha sido un deporte de tanto calado en nuestra sociedad como lo pueda ser el fútbol o el baloncesto, aunque en los últimos años se está haciendo un enorme esfuerzo por llevar el rugby a lo más alto, aprovechando que hoy en día está empezando a ser mucho más demandado que antes.

2.2.2. El uso de las redes sociales

Sin lugar a dudas, la web 2.0 ha cambiado la forma en la que los ciudadanos consumen información. En la sociedad en la que vivimos, la mayoría de las veces nos comunicamos mediante plataformas digitales y tenemos dispositivos electrónicos que nos permiten estar conectados las 24 horas del día (Évole, 2017).

Según la Real Academia de la Lengua Española, la red social es definida como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. A partir de esta definición, son varios los autores que añaden algunos matices. Ortiz Leroux (2013) habla del término “redes sociales interactivas” porque permiten transmitir informaciones en vivo. Para Castañeda y Gutiérrez (2010:25) se trata de herramientas telemáticas que ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear perfiles personales para, posteriormente, compartirlo los demás usuarios de la red social en cuestión.

Los usuarios tienen a su disposición un gran número de redes sociales, pero lógicamente no todas ofrecen las mismas oportunidades. No todas tienen los mismos objetivos, así que es muy importante elegir la red social adecuada en función de lo que se busque conseguir y, sobre todo, al público al que se pretenda llegar. Twitter y Facebook son, por lo general, las dos redes sociales más generalistas y para todas las edades, siendo las más usadas a la hora de informarse, pero hay otras como por ejemplo Instagram, orientada a un nicho de población concreto. Esta red social está dirigida a un público joven y con el objetivo de ser una plataforma de diversión.

Las nuevas tecnologías surgen porque la sociedad demanda estar en contacto con la información de forma permanente. A veces, incluso, por encima del rigor informativo, se llega a primar la inmediatez. “La sociedad de la información es un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Rojo, 2003:31).

“Los medios sociales se han convertido en uno de los espacios fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones” (Castillo, 2010:81).

Las redes sociales no llegan a desplazar por completo a los medios tradicionales de información, pero sí que logran modificar la forma de comunicar informaciones. En Internet la comunicación es directa, consiguiendo intercambios de información con gran rapidez. Los medios sociales permiten a los usuarios de la red crear contenidos (Aced, 2013).

Gracias a las redes sociales, los usuarios tienen voz, son activos en el proceso comunicativo y pueden expresar opiniones o pensamientos, algo que con los medios tradicionales no era posible. Esta interactividad beneficia a todos: los usuarios aportan contenidos y las organizaciones (en el caso de nuestro estudio, equipos deportivos) tiene

la oportunidad de conocer los gustos o la forma de pensar de sus seguidores, saber si están realizando bien su trabajo o si hay algún aspecto a mejorar.

Algunos autores defienden la idea de que lo más aconsejable es apostar por estrategias comunicativas que permitan hacer uso de medios *online* y *offline* al mismo tiempo, siempre teniendo en cuenta los objetivos que se quieran lograr. Las nuevas tecnologías son un complemento para los medios de comunicación tradicional, y por consiguiente, deben servir para mejorar lo que ya había, pero nunca para sustituirlo por completo (Aced, 2013).

2.2.3. Nuevos perfiles profesionales

La implantación de las nuevas tecnologías, al contrario de lo que se puede pensar, no destruye empleo, sino que obliga a llevar a cabo transformaciones con el objetivo de evolucionar y adaptarse a los cambios que se producen. Una de las figuras que ha empezado a tomar relevancia en estos últimos años es la del *community manager*.

Hay muchas definiciones sobre *community manager*, pero lo importante es tener clara la idea qué es y qué no es. “El gestor de comunidades, o *community manager*, no puede ser el becario, ni el joven empleado del departamento de informática que pasa mucho tiempo en internet. Esto es lo primero que tenemos que tener claro. Sin embargo, también debemos ser honestos y admitir que, sobre la profesión de *Community Manager*, todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta.” (Moreno, 2014).

Según Manuel Moreno, para que la comunicación entre los usuarios de las redes sociales y el *community manager* sea del todo correcta se deben de cuidar determinados aspectos como la originalidad, la creatividad, la brevedad de las informaciones, ofrecer noticias de interés, conseguir llamar la atención de los seguidores, la periodicidad de las publicaciones, etc.

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 y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Cobos, 2011:52).

José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Comunidades Online (AERCO) define *community manager* como la persona que “se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello, debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Un buen *community manager* es consciente de que los perfiles en redes sociales no pueden abandonarse, sino que deben tener una actualización constante para crecer y mantener a los seguidores activos. De esta forma, la organización logra ser visible en el espacio *online* (Prada, 2012).

Este perfil profesional no surge por algo momentáneo, sino que tiene un origen sólido y justificado. Se debe al desarrollo y la evolución que ha experimentado todo lo que tiene que ver con la web 2.0.

Los *community manager* son las personas que se encargan de la gestión y el desarrollo de comunidades en torno a una marca en el ámbito de Internet, mediante la utilización de los canales de comunicación que ofrece la web (Férrnández y Ufarte, 2013).

Las funciones que puede desempeñar un *community manager* son varias (Martínez-Sanz, 2015).

- Establecer una estrategia comunicativa para que todos los mensajes sigan una misma línea.
- Seleccionar las redes sociales en las que la organización va a estar presente y va a centrar su trabajo. Utilizar muchas redes sociales no garantiza el éxito, lo importante es hacer un uso correcto de las más adecuadas para cada empresa.
- Elaborar un plan de creación de contenidos, que posteriormente se difundirá por los canales previamente elegidos.
- Archivar las respuestas de los seguidores para realizar un estudio más adelante.
- Lograr una interactividad con regularidad con los usuarios.
- Encontrar líderes que formen parte de la organización que sean capaces de generar contenidos de calidad e inciten a los seguidores a participar en el proceso de interacción.
- Conseguir que gente interna de la organización sea partícipe de los contenidos y mensajes compartidos a través de las redes sociales.

Un *community manager* tiene que intentar leer y prestar atención a todas las ideas u opiniones que tengan el público objetivo de la organización. Debe conseguir que la organización de una imagen de cercanía y accesibilidad. Además, debe animar y mantener a los seguidores pendientes de todo lo relacionado con la marca que promociona por Internet. Así mismo, es el portavoz de dicha organización en las redes sociales. Él es el encargado de transmitir a los usuarios los valores de la entidad y las informaciones de la misma.

Tania Lucía Cobos (2011:5), citando a Germán Piñeiro, destaca hasta once funciones que un gestor de comunidades debe llevar a cabo:

- Prestar atención a los intereses de la firma.
- Definir los canales de comunicación que van a ser usados.
- Tener una comunicación fluida con todas las áreas de la organización.
- Tener un control de prácticamente todo lo que se dice o se habla de su organización en Internet.
- En el caso de existir competencia, tener constancia de lo que se dice de ella.
- Poner en práctica herramientas de seguimiento y monitorización.
- Filtrar los comentarios que resulten útiles para la empresa y necesiten alguna estrategia concreta.
- Detectar a los usuarios más activos de entre todos los que participan en el proceso comunicativo.
- Lograr una buena imagen, ser resolutivo tanto para la organización como para los usuarios en cualquier problema que acontezca.
- No vender ni hacer publicidad de ningún producto, simplemente limitarse a comunicar.
- Informar a los usuarios de todo lo que resulte de interés sobre la entidad.

Es muy importante que un *community manager* se sienta identificado con la entidad a la que representa para llevar a cabo sus tareas de la mejor forma posible (Castelló, 2010). Además, debe tener en cuenta diez principios básicos: respeto, honor, legitimidad, colaboración, sentido común, mesura, honradez, diversidad, lealtad y profesionalidad (Rojas, 2010).

3. Observación de las redes sociales

Con la investigación llevada a cabo en este trabajo, se pretende conocer los mecanismos que utilizan los equipos de rugby (VRAC y El Salvador) en las redes sociales y páginas web a la hora de transmitir sus noticias.

Para ello, se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de los perfiles, tanto de Twitter como de Facebook, de los equipos VRAC Quesos Entrepinares y Silverstorm El Salvador durante 7 días. En concreto, la semana analizada ha sido la del 23 al 30 de abril de 2018. Así mismo, esa semana también ha sido la seleccionada para estudiar las webs de los clubes y las publicaciones sobre estos en los medios de comunicación escogidos. El motivo principal por el que se ha decidido trabajar en esa semana ha sido por la celebración de la final de la Copa del Rey de rugby disputada en Valencia el 29 de abril de 2018 entre VRAC y El Salvador.

En cuanto al estudio de las redes sociales, la labor de recolección da lugar a un total de 216 mensajes publicados que serán analizados a continuación.

Tabla nº1. Total de mensajes analizados

	VRAC	El Salvador
Mensajes Twitter	80	69
Mensajes Facebook	50	17
Total	130	86

Fuente: Elaboración propia

3.1. Situación actual de los perfiles de los equipos en RRSS

En este apartado vamos a comparar la presencia de los dos equipos de rugby en redes sociales (Twitter y Facebook). Vamos a prestar atención a cuestiones como el inicio de la actividad, el número de seguidores, el número total de publicaciones y la media diaria de publicaciones. Cabe destacar que la fecha en la que se realizó esta contabilización corresponde al 23 de abril de 2018.

Tabla nº2. Situación actual de los perfiles

	Inicio		Nº seguidores		Mensajes totales	Media diaria mensajes	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Twitter	FB
VRAC	Nov 2010	Junio 2009	9.791	8.515	6.865	10	6,25
El Salvador	Jun 2011	Nov 2013	11.724	10.339	19.800	8,63	2,13

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. VRAC Quesos Entrepinares

El conjunto quesero se adentró en el mundo de las redes sociales entre los años 2009 y 2010. Es llamativo que creasen la página de Facebook a mediados de 2009 y el perfil de Twitter no lo pusieran en funcionamiento hasta casi año y medio después. Durante todos estos años, el club ha ido creciendo, hasta el punto de rozar los 10.000 seguidores en Twitter y superar los 8.500 en Facebook.

La información que ofrece el VRAC suele ser muy similar tanto en Twitter como en Facebook, llegando incluso a ser exactamente igual en algunas publicaciones (mismas palabras, imágenes, etiquetas, etc). Sin embargo, se puede apreciar que el club se muestra más activo en Twitter, donde ronda la cifra de 7.000 tweets. En la semana del 23 al 30 de abril, el VRAC publicó a través de su cuenta de Twitter un total de 80 mensajes y dio retweet en 46 ocasiones. Esto supone una media de 16 tweets diarios. Sin embargo, la actividad en Facebook es más baja, con un total de 50 entradas, que viene a ser 6,25 mensajes diarios.

3.1.2. SilverStorm El Salvador

El elenco chamizo dio el salto a las redes sociales después de su rival. La cuenta de Twitter comenzó a funcionar a mediados de 2011, mientras que el perfil en Facebook se hizo esperar y no sería hasta finales de 2013 (dos años y medio después) cuando vio la luz. Hasta el momento, en Twitter, cuentan ya casi con 12.000 seguidores. La página de Facebook, sin haber cumplido todavía cinco años de vida, supera los 10.000 seguidores.

De los 12 equipos de rugby que compiten en la División de Honor (Liga Heineken), El Salvador es el club que cuenta con más seguidores en los perfiles de sus redes sociales, seguido por el VRAC. El resto tienen menos de 6.000 seguidores.

Pese a que el Chami prácticamente triplique en número de tweets al VRAC, lo cierto es que durante la semana de nuestro análisis publicaron menos contenido en sus redes sociales. Un total de 69 tweets, que supone una media de 8,63 tweets diarios. En Facebook tan solo publicaron 17 entradas, una media de 2,13 mensajes al día.

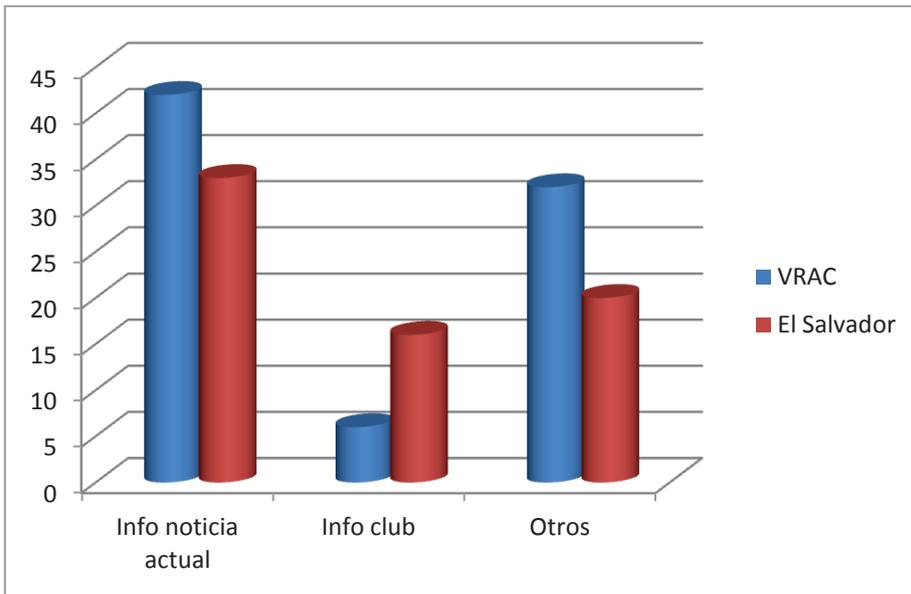
3.2. La comunicación de los equipos a través de Twitter

Como ya hemos comentado anteriormente, ambos equipos tuvieron más presencia durante la semana analizada en sus perfiles de Twitter. En total, los dos equipos publicaron un total de 149 tweets, correspondiendo un 53,7% al VRAC y un 46,3% a El Salvador.

En cuanto a la temática de las publicaciones de los equipos de rugby en Twitter, se ha dividido en tres categorías: información sobre una noticia actual, información sobre el club y otros. En esta última categoría (otros) entrarían todos los mensajes que no han podido catalogarse en las dos anteriores, tales como mensajes de ánimo y apoyo de los jugadores del equipo para su afición días antes de disputar la Copa, mensajes de ánimo o de felicitación al equipo rival, publicaciones sobre el regreso de los equipos a Madrid compartiendo el mismo vagón de AVE, etc.

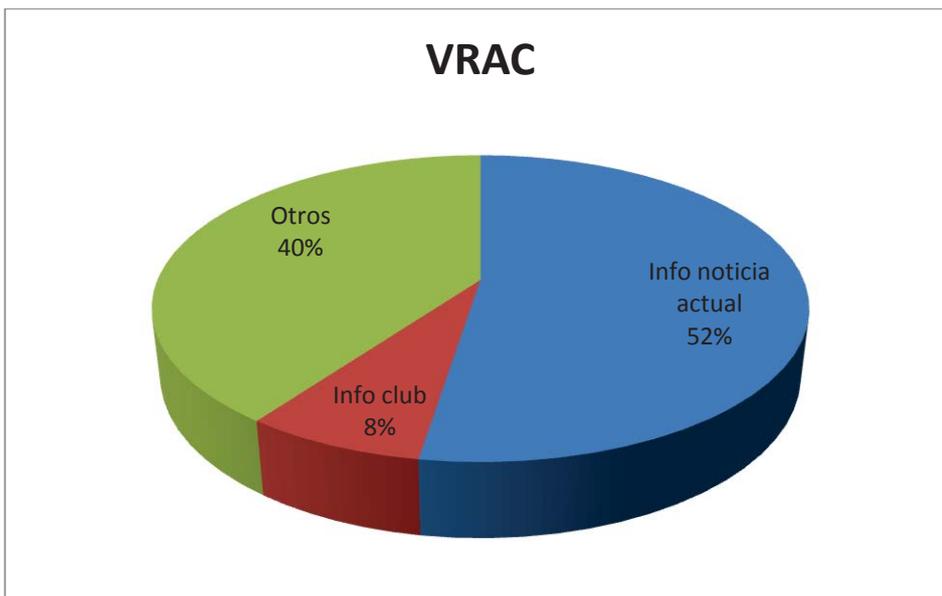
Ambos equipos coinciden en que la categoría *información sobre una noticia actual* es la que más publicaciones tuvo. Cabe mencionar que en esta categoría se han incluido los tweets en los que ambos equipos informaban de lo que iba aconteciendo en la final de Copa (minuto, resultado y acciones más destacadas). La categoría *información sobre el club* fue la que menos presencia tuvo, especialmente en el perfil del VRAC.

Gráfico nº1. Función de los mensajes de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº2. Porcentaje de los mensajes de Twitter en el perfil del VRAC



Fuente: Elaboración propia

Gráfico n°3. Porcentaje de los mensajes de Twitter en el perfil de El Salvador



Fuente: Elaboración propia

A continuación, nos centramos en la interactividad de ambos clubes con sus seguidores. Con los datos de la siguiente tabla, podemos ver que gran cantidad de usuarios interactúan a diario con los contenidos publicados por ambos clubes en Twitter. Es decir, estos contenidos tienen una alta repercusión. Llama la atención que durante la semana analizada, VRAC obtuvo mucha más interactividad que su rival, el Chami, pero esto puede deberse muy probablemente al hecho de resultar vencedores en la final de la Copa del Rey.

Tabla n°3. Interacciones en Twitter

	VRAC	El Salvador
Retweets	1.251	449
Me gusta	3.226	1.217
Respuestas	101	60
Total	998	908

Fuente: Elaboración propia

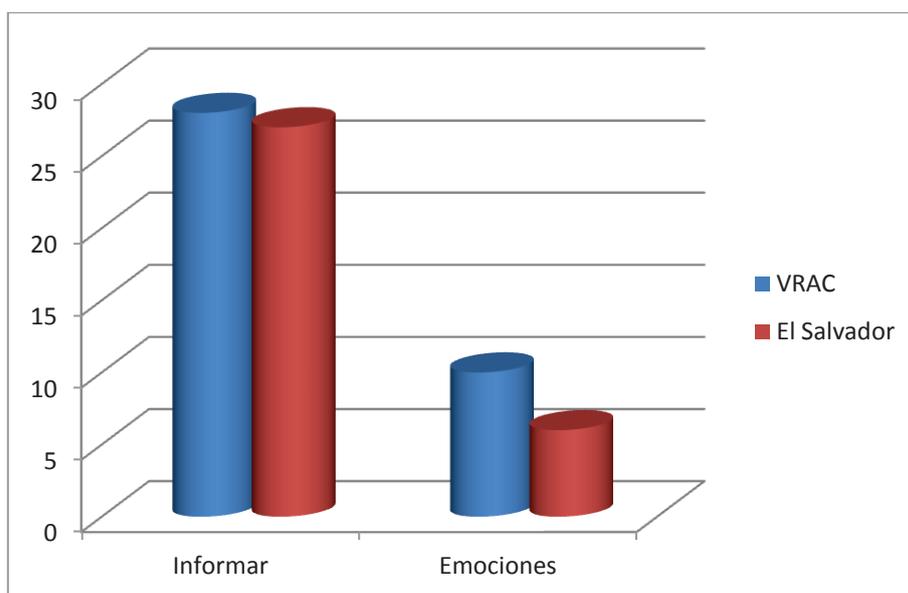
El siguiente aspecto analizado a través de la plantilla trata sobre el uso de recursos audiovisuales en las publicaciones. En general, ambos clubes tienen un número similar de publicaciones con imágenes y sin imágenes. Además, también coinciden en la finalidad de esas fotografías, ya que en ambos perfiles la gran mayoría de las imágenes publicadas son de carácter informativo (77,5%). Esas imágenes se caracterizan por incluir datos informativos o de interés dentro de la propia imagen. La categoría *emociones* engloba imágenes que no pueden catalogarse como informativas y son, por ejemplo, fotografías de jugadores, del escudo, del lema o del club en general, que buscan generar un sentimiento o emoción en el aficionado para que anime y sienta orgullo por su equipo.

Tabla nº4. Imágenes en Twitter

	Con/Sin Imagen	Informar	Emociones
VRAC	38 (47,5%) / 42 (52,5%) 80 (100%)	28 de 38 (73,7%)	10 de 38 (26,3%)
El Salvador	33 (47,8%) / 36 (52%) 69 (100%)	27 de 33 (81,8%)	6 de 33 (18,2%)
Total	71 (47,7%) / 78 (52,3%) 149 (100%)	55 de 71 (77,5%)	16 de 71 (22,5%)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº4. Finalidad de las imágenes de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Tabla nº5. Vídeos en Twitter

	Con/Sin Vídeo
VRAC	21 (26,25%) / 59 (73,25%) 80 (100%)
El Salvador	10 (14,5%) / 59 (85,5%) 69 (100%)
Total	31 (20,8%) / 118 (79,2%) 149 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Tanto el perfil de Twitter del VRAC como el de El Salvador apuestan también por incluir vídeos en sus publicaciones. Ambos equipos subieron vídeos durante la semana del 23 al 30 de abril de 2018 de algunos jugadores de su plantilla mandando unas palabras de ánimo y pidiendo apoyo a sus aficionados. Sin embargo, el porcentaje de vídeos del VRAC supera al de El Salvador porque el conjunto quebrero, a parte, también compartió vídeos de la celebración del título en el estadio Ciudad de Valencia y con aficionados tras la llegada del autobús del equipo a Valladolid.

El siguiente punto en el que nos fijamos es el de las etiquetas o *hashtags* utilizados en las publicaciones. Es una herramienta bastante usada por todos los usuarios, tanto de Twitter como de Facebook, que permite a los mismos realizar búsquedas concretas de una palabra y conocer toda la información de última hora al respecto sobre dicho tema. Si un *hashtag* es muy usado, aparece en el apartado de *tendencias*. Ambos clubes incluyen con bastante frecuencia etiquetas de este tipo en sus mensajes, pudiendo incluso utilizar más de uno en un mismo mensaje.

Como ya hemos mencionado anteriormente, se analizaron un total de 149 tweets, y podemos afirmar que en un 76,5% aparecían etiquetas, por lo que se desprende que para ambos clubes se trata de un aspecto importante a la hora de comunicarse en las redes sociales.

Tabla nº6. Hashtags en Twitter

	Con/Sin Hashtag
VRAC	62 (77,5%) / 18 (22,5%) 80 (100%)
El Salvador	52 (75,4%) / 17 (24,6%) 69 (100%)
Total	114 (76,5%) / 35 (23,5%) 149 (100%)

Fuente: Elaboración propia

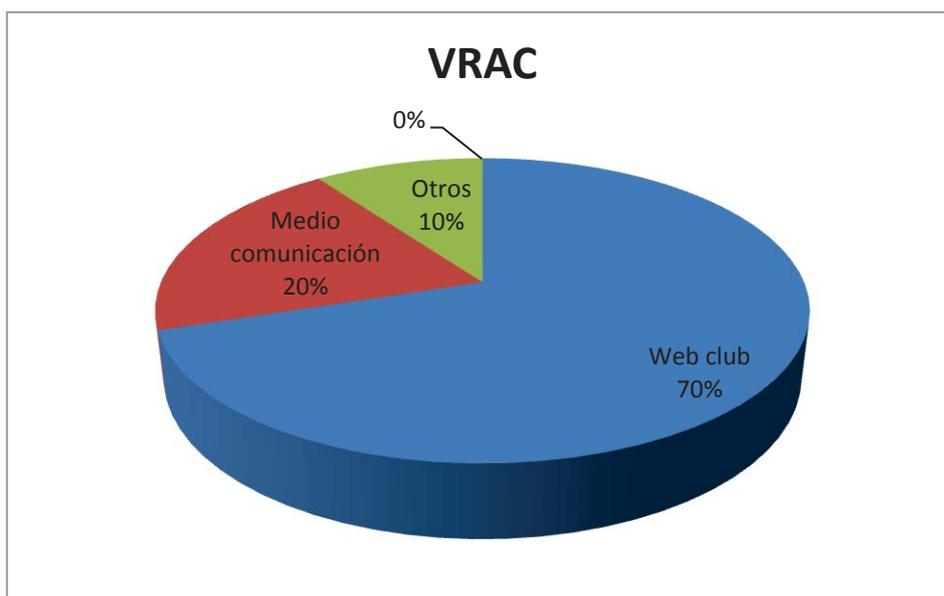
Los *hashtags* que se han analizado se han dividido en: etiquetas sobre el club, etiquetas de celebración o ánimos, etiquetas sobre la competición (en este caso la final de Copa del Rey) y otros (*hashtags* que no podían incluirse en ninguna de las categorías citadas anteriormente). Algunos ejemplos de estas etiquetas son: #ChamizosHastaLaMédula (club), #AmuntVRAC (celebraciones-ánimos), #CopaRugby18 (competición) y #DíaDeCastillayLeón (otros).

Tanto el VRAC como El Salvador coincidieron en una etiqueta: #CopaRugby18. Ambos perfiles usaron ese *hashtag* en gran parte de los mensajes que publicaron durante la semana analizada. De hecho, según la web Trendinalia, esta etiqueta fue tendencia en España el día 29 de abril de 2018 (día de la final) durante más de 6 horas.

En total, la cuenta de Twitter del VRAC Quesos Entrepinares publicó durante la semana analizada un total de 8 etiquetas diferentes en los 62 mensajes que incluían al menos un *hashtag*. Estas etiquetas fueron: #CopaRugby18, #HazloRealVRAC, #AmuntVRAC, #RoadToValencia, #FanZone, #FuerzayHonorVRAC, #DirectoVRAC y #EnDirecto. La cuenta del SilverStorm El Salvador, por su parte, usó un total de 11 *hashtags* diferentes en las 52 publicaciones que contenían este tipo de elementos, y fueron los siguientes: #DíaDeCastillayLeón, #CopaRugby18, #ChamizosHastaLaMédula, #ChamiChicas, #UnaFinalDeTodos, #Leoncitas, #Vichy7s, #MuchoChami, #VamosColegio, #PremiosStela y #FanZone.

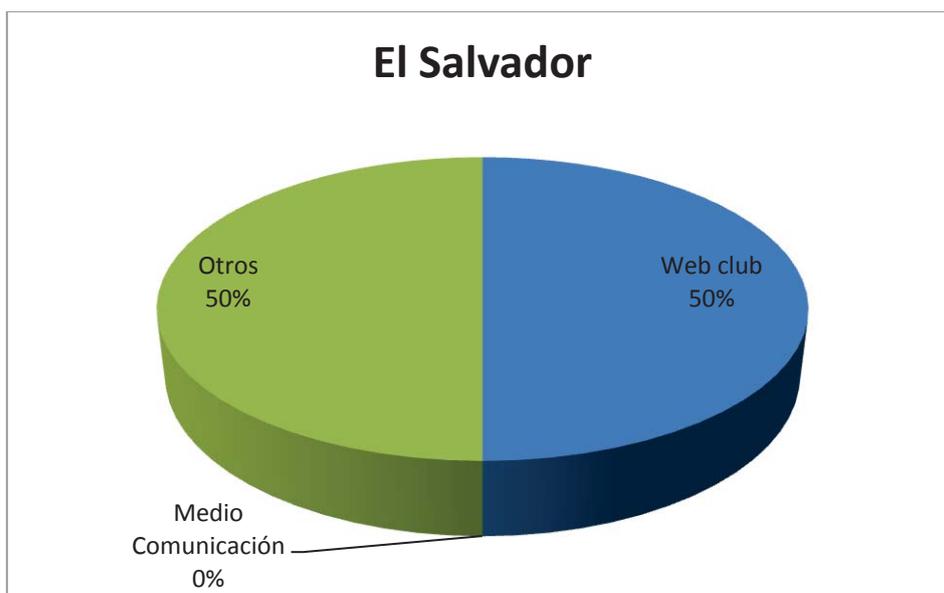
El último aspecto analizado ha sido el de los hipervínculos usados por ambos perfiles en sus publicaciones. Ninguno de los dos equipos apuesta por ellos. El VRAC utilizó enlaces solamente en 10 tweets de los 80 publicados (12,5%), y el Chami en 8 de 69 (11,6%).

Gráfico nº5. Uso de hipervínculos del VRAC en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº6. Uso de hipervínculos de El Salvador en Twitter



Fuente: Elaboración propia

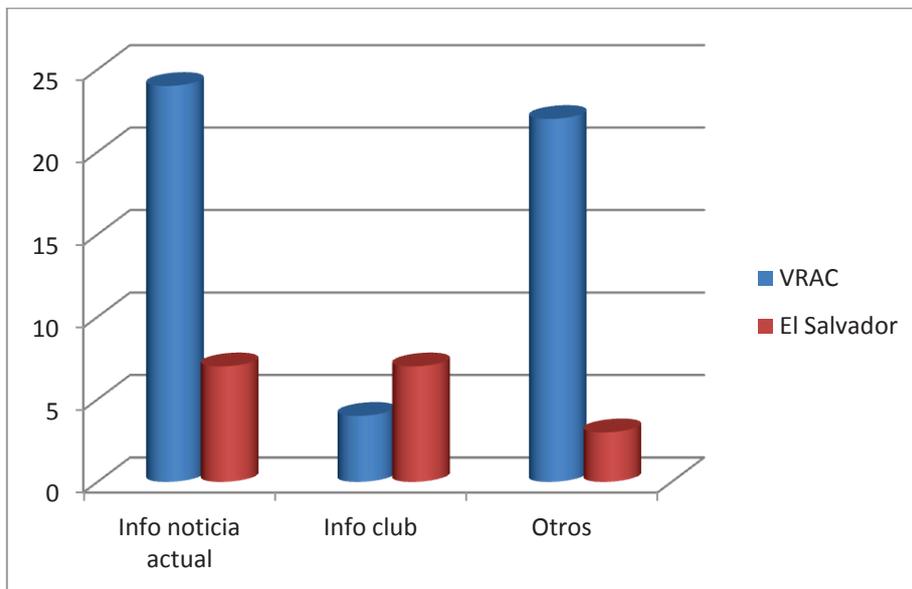
Como se puede apreciar en los dos gráficos de arriba, lo más utilizado es incluir en una publicación un enlace a la página web del club, sobre todo en el VRAC. El Salvador no añadió ningún enlace de un medio de comunicación, mientras que el VRAC sí lo hizo (rtve.es). La última categoría, *otros*, engloba enlaces que no tienen nada que ver con las dos anteriores. Es el caso, por ejemplo, de finalcopavalencia.com, enlace que ambos perfiles compartieron y en donde los usuarios podían acceder a información sobre la final de Copa del Rey.

3.3. La comunicación de los equipos a través de Facebook

En este apartado vamos a ver cómo es la comunicación de los equipos de rugby a través de sus perfiles de Facebook. En total, ambos clubes publicaron 67 mensajes, de los cuales un 74,6% son del VRAC, mientras que el 25,4% pertenece a El Salvador. Si en Twitter veíamos que la actividad de ambos equipos era bastante parecida, en Facebook sí que se puede ver con claridad que el VRAC se muestra mucho más activo que su rival, según los datos recopilados en la semana del estudio.

Los mensajes publicados pueden ser de tres tipos: información sobre una noticia actual, información sobre el propio club y otros. En esta última categoría están los mensajes que no se pueden incluir en ninguno de los otros dos tipos, que la gran mayoría eran mensajes idénticos a los publicados en Twitter y en los que los jugadores de la plantilla daban ánimos y dedicaban unas palabras a sus aficionados. En el caso del VRAC, la categoría *información sobre el propio club* es la menos usada con diferencia. En el perfil del Chami es la categoría *otros* la que menos publicaciones tiene.

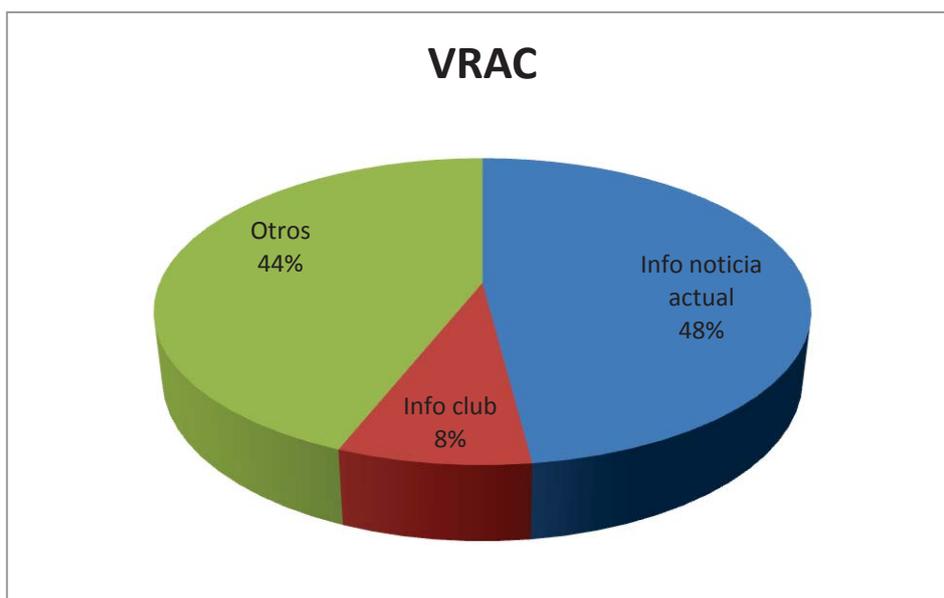
Gráfico nº7. Función de los mensajes en Facebook



Fuente: Elaboración propia

A continuación, vemos dos gráficos donde se puede apreciar el porcentaje de los mensajes publicados en Facebook por ambas cuentas según la categoría a la que pertenezcan.

Gráfico nº8. Porcentaje de las publicaciones de Facebook en el perfil del VRAC



Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº9. Porcentaje de las publicaciones de Facebook en el perfil de El Salvador



Fuente: Elaboración propia

Ahora hablaremos de la interactividad en Facebook. Estos números permiten hacerse una idea más o menos exacta sobre la repercusión que tienen los contenidos que los equipos publican a través de esta plataforma.

Durante la semana del 23 al 30 de abril de 2018, la cuenta del VRAC recibió un total de 7.751 reacciones, 1.318 veces compartido y 206 comentarios. El Salvador, por su parte, obtuvo 1.307 reacciones, 337 veces compartido y 58 comentarios. Como se puede observar, el conjunto queso tuvo más interacciones que el Chami pese a tener menos seguidores en esta red social. Esto, en gran parte, es debido a dos factores: en primer

lugar el haberse proclamado campeones de la Copa del Rey esa semana, y en segundo lugar, a la diferencia de mensajes publicados con respecto a El Salvador.

El botón de compartir en Facebook podría decirse que tiene una función similar a la del retweet en Twitter. Cuando un usuario comparte una publicación de Facebook, ésta aparece en su perfil y todos los amigos de dicho usuario pueden ver dicha publicación sin tener que seguir el perfil de los equipos de rugby o entrar en ellos. Así pues, si hacemos una media de las personas que compartieron los mensajes de los equipos, nos salen los siguientes datos:

- 1.318 usuarios compartieron alguna publicación del VRAC, lo que supone una media de 26,4 veces por mensaje.
- 337 personas compartieron algún mensaje del Chami, lo que supone una media de 19,8 veces por publicación.

La última interacción posible entre los usuarios y los perfiles de los equipos de rugby son los comentarios. Esta herramienta permite a los usuarios estar en contacto con los equipos. El VRAC consiguió una media de 4,12 respuestas por publicación, mientras que la de El Salvador fue de 3,4.

Cabe destacar que, a pesar de que la interacción de los usuarios con los perfiles mediante comentarios sea una herramienta muy importante y positiva, ni VRAC ni El Salvador apuestan definitivamente por ello, ya que es muy difícil encontrar alguna respuesta de la cuenta oficial del club a cualquier aficionado.

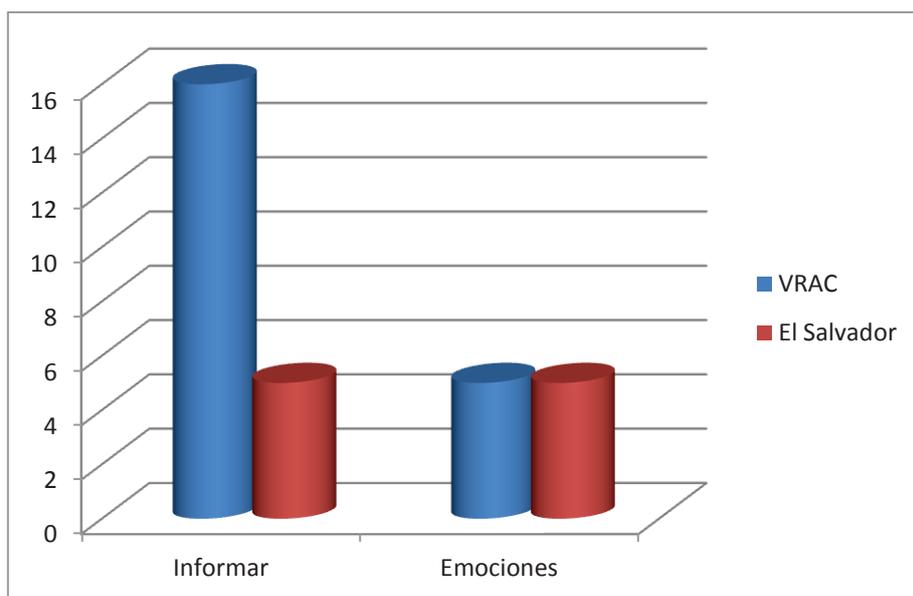
El siguiente aspecto analizado corresponde al uso de archivos multimedia en las publicaciones. Las imágenes y los vídeos son, sin duda, un elemento importante en el proceso comunicativo, puesto que acompañan al texto y lo dotan de más información, a la vez que lo hacen mucho más visual de cara al lector. Se puede observar que una gran mayoría de las imágenes que publicaron ambas cuentas en Facebook tiene la finalidad de informar a sus seguidores (67,7%). La categoría *emociones* engloba imágenes de jugadores o de algo relativo al club, con la finalidad de despertar sentimientos en los aficionados.

Tabla nº7. Imágenes en Facebook

	Con/Sin Imagen	Informar	Emociones
VRAC	21 (42%) / 29 (58%) 50 (100%)	16 de 21 (76,2%)	5 de 21 (23,8%)
El Salvador	10 (58,8%) / 7 (41,2%) 17 (100%)	5 de 10 (50%)	5 de 10 (50%)
Total	31 (46,3%) / 36 (53,7%) 67 (100%)	21 de 31 (67,7%)	10 de 31 (32,3%)

Fuente: Elaboración propia

Gráfico nº10. Finalidad de las imágenes de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Tabla nº8. Vídeos en Facebook

	Con/Sin Vídeo
VRAC	19 (38%) / 31 (62%) 50 (100%)
El Salvador	6 (35,3%) / 11 (64,7%) 17 (100%)
Total	25 (37,3%) / 42 (62,7%) 67 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Así como en Twitter el VRAC superaba al Chami en vídeos publicados, en Facebook tienen prácticamente un porcentaje idéntico. Aquí se han publicado menos vídeos, pero los que se han compartido no son distintos a los de Twitter. Es decir, los publicados en Facebook también fueron subidos a Twitter por ambas cuentas.

El siguiente apartado es el de los *hashtags*. Las etiquetas son un recurso muy útil e importante para encontrar información sobre algo concreto de forma rápida. Twitter es la red social donde mayor repercusión tiene esta herramienta.

Tabla nº9. Hashtags en Facebook

	Con/Sin Hashtag
VRAC	40 (80%) / 10 (20%) 50 (100%)
El Salvador	4 (23,5%) / 13 (76,5%) 17 (100%)
Total	44 (65,7%) / 23 (34,3%) 67 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Si en Twitter veíamos que ambos equipos usaban este recurso con frecuencia en sus mensajes (ambos superaban el 75%), en Facebook llama la atención la diferencia que hay entre el VRAC y El Salvador (80% frente a 23,5%). Los primeros continúan apostando en gran medida por esta herramienta en sus publicaciones, mientras que los segundos prácticamente no usan este recurso. En total, de las 67 publicaciones analizadas un 65,7% contenían al menos una etiqueta.

Los *hashtags* analizados se han dividido en: etiquetas sobre el club, etiquetas de celebración o ánimos, etiquetas sobre la competición (en este caso la final de Copa del Rey) y otros. Algunos ejemplos de estas etiquetas son: #FuerzaYhonorVRAC (club), #MuchoChami (celebraciones-ánimos), #CopaRugby18 (competición) y #VamosColegio (otros). Tanto VRAC como El Salvador coincidieron en una etiqueta: #CopaRugby18. Ambos perfiles usaron ese *hashtag* en varios mensajes que publicaban.

En total, el perfil de Facebook del VRAC publicó durante la semana analizada un total de 8 etiquetas diferentes en las 40 publicaciones que compartieron en Facebook. En esos mensajes aparecía al menos una etiqueta. La cuenta del SilverStorm El Salvador, por su parte, usó un total de 5 *hashtags* diferentes en las 4 publicaciones que contenían este tipo de elementos.

El último recurso analizado en la plataforma de Facebook es la hipertextualidad. Como ya comentamos al analizar Twitter, ambos equipos no apuestan mucho por esta herramienta. En el caso del VRAC, de los 50 mensajes publicados, tan solo 7 contenían algún enlace externo (14%). De esos 7 enlaces, el 100% fueron enlaces a la propia web del club. En el caso de El Salvador solo 5 mensajes de los 17 publicados en Facebook contenían un hipervínculo (29,4%), y de esos 5 enlaces, 4 fueron de la web del equipo chamizo. Estos enlaces no llevaban a los usuarios a la página principal de la web, sino a un apartado específico dentro de ella, como por ejemplo al apartado de noticias del club, para leer la previa o la crónica de la final de la Copa del Rey.

4. Análisis de las webs

4.1. Web del VRAC Quesos Entrepinares

Durante el verano de 2016, el VRAC apostó por renovar la imagen de su escudo y la página web del club, haciéndola más interactiva y buscando una mejor comunicación con socios y aficionados.

En cuanto al color, la página web del VRAC Quesos Entrepinares cuenta con un fondo blanco que hace posible que la página tenga una buena legibilidad para el lector. El color que predomina en las letras que aparecen en la página web es el azul y el gris (el primero suele aparecer en los títulos y el segundo en los textos). Se trata de un color frío pero que puede leerse bien sobre el fondo blanco. Además, el tamaño de los caracteres en general permite una fácil lectura para todo aquel aficionado que acude a visitar la página del VRAC en busca de algún tipo de información.

La tipografía es sencilla y básica, para conseguir que el lector pueda leerla con facilidad y no tenga problemas para entender lo que pone y, además, pueda buscar con mayor facilidad lo que quiere mediante vistazos u ojeadas por la web.

La cabecera de la web es de color azul. En ella se puede observar, a la izquierda, el logo del club, de color blanco. Además, este logo va acompañado del logo del patrocinador principal del equipo, Quesos Entrepinares, también en color blanco. A la derecha aparecen las distintas pestañas de información que nos ofrece la web. Si situamos el cursor del ratón encima de alguna de ellas, se abre un menú desplegable que nos muestra diferentes apartados que pertenecen a esa pestaña y a los que el lector puede acceder. También a la derecha, y encima de estas pestañas, hay 3 botones con las redes sociales del club (Twitter, Facebook e Instagram) que permite al lector visitar cada una de ellas solamente con un solo clic.

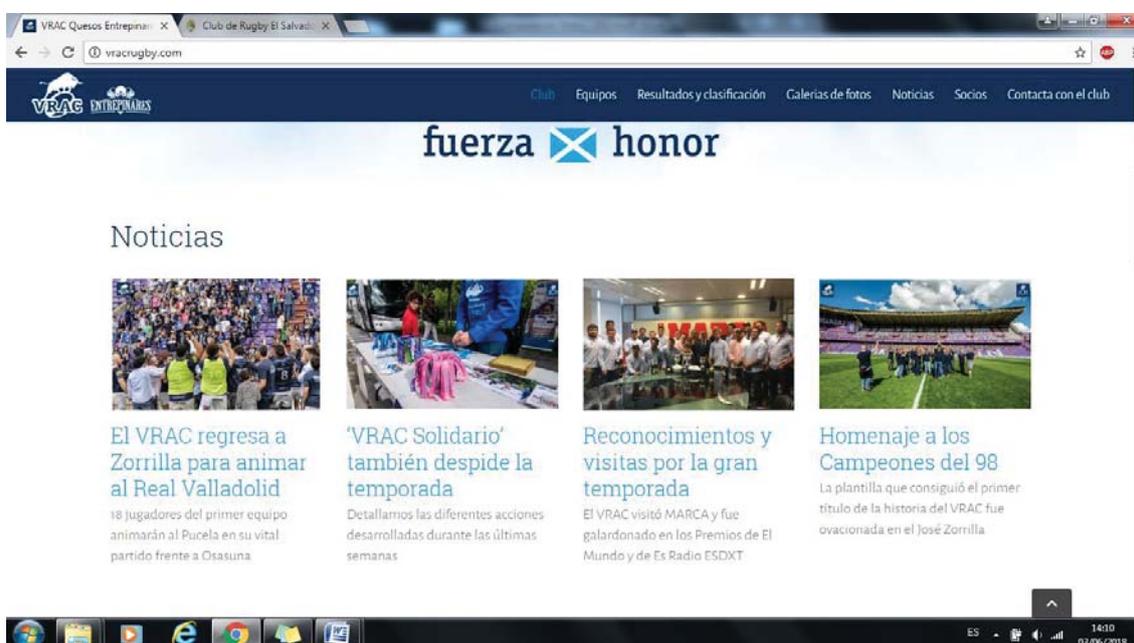
Imagen nº1. Página principal del VRAC Quesos Entrepinares



En el centro de la página hay una sucesión de fotografías en movimiento que llaman bastante la atención del lector porque se encuentra en el centro de la pantalla. Es decir, podría decirse que esta parte de la web es el énfasis, el punto concreto donde los diseñadores de la web pretenden que se centren y se fijen los ojos de los lectores. Es, por tanto, el lugar más importante del sitio web. Aquí suelen aparecer las noticias o informaciones más importantes y destacadas de los últimos días o semanas (“Campeones Copa del Rey 2018”, como se puede ver en la imagen de arriba).

Otra de las cosas que cabe destacar en cuanto al diseño gráfico en la página web del VRAC son los espacios en blanco y las líneas que se usan para separar elementos o bloques de textos. En este sentido el orden de la página es muy bueno porque el lector puede diferenciar muy bien todos los diferentes apartados que aparecen en la web, así como en cuál se encuentra en un momento determinado de su visita a dicha página web.

Imagen nº2. VRAC Quesos Entrepinares (espacios en blanco)

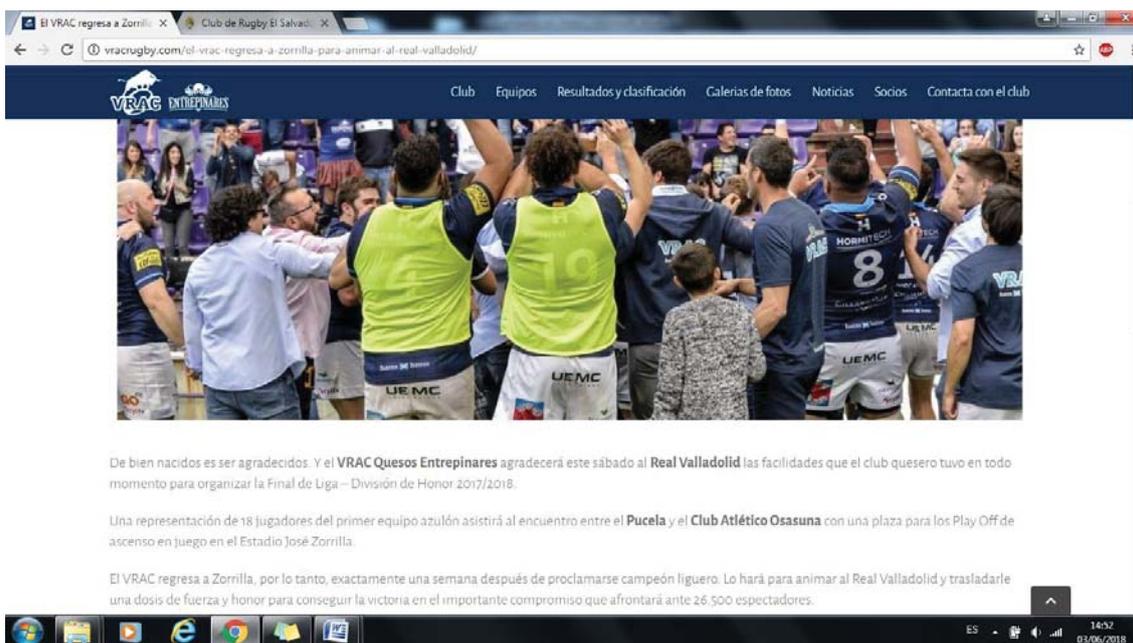


Por lo general, se puede apreciar un equilibrio en cuanto a las informaciones en dicha web, ya que tiene mucho peso la parte central de la página. Esto, en teoría, se puede apreciar en prácticamente todas las pestañas, ya que la mayoría de la información está muy centrada y ocupa un espacio similar. En la imagen de arriba se puede observar esto.

Como ya hemos comentado anteriormente, el menú de navegación de la web se encuentra en la parte de arriba, y el resto de la página (sobre todo de forma central) muestra al lector las informaciones detalladas de cualquier tema. Toda esta parte es la que tiene más peso en la página y donde el lector se fija más y pone más atención, ya que es donde puede encontrar lo que está buscando exactamente. Todo este equilibrio en la página del VRAC da una imagen al público de ser un club serio, donde principalmente lo que se busca es el orden y la cohesión entre los contenidos.

Esta web es una página que por lo general cuenta con una gran cantidad de fotografías, especialmente en las pestañas de las plantillas de cada uno de los equipos del VRAC. Es una web de carácter informativo, pero en ella se busca más enganchar al lector y ofrecerle imágenes para que el contenido sea mucho más visual. Es decir, se busca evitar que el lector pierda interés en textos de gran tamaño.

Imagen nº3. VRAC Quesos Entrepinares (imágenes)



En la parte superior de la pantalla, como ya hemos comentado antes, se puede observar que la web pone a disposición del lector 7 pestañas diferentes con diversa información. El número de pestañas parece el adecuado, y la información que ofrece cada una se ajusta bastante al título principal de la misma. Se echa quizás en falta una pestaña que sirva de enlace a la Federación Española de Rugby por si el lector demanda alguna información, y es posible que otra pestaña que enlace con el reproductor de partidos de la Federación, que permitiría al espectador acudir de una forma rápida. Otra posible pestaña que se echa en falta es una dedicada a la tienda del club, algo que sí que ofrece la web de El Salvador.

En la parte baja de la web nos encontramos con información de carácter menos importante. La web muestra quiénes son los patrocinadores principales que colaboraron con el club. Hay un widget de Twitter que permite al lector ver la última actualización del *TimeLine* del VRAC. Para todo aquel usuario que quiera hacer alguna consulta o necesite ponerse en contacto con el club, puede ver varios datos de contacto (teléfono, fax y sede del club). También aparece algún dato más como: aviso legal, política de privacidad, uso de cookies y condiciones de compra. Por último, al igual que en la parte superior de la página web, hay unos botones con las diferentes redes sociales del club.

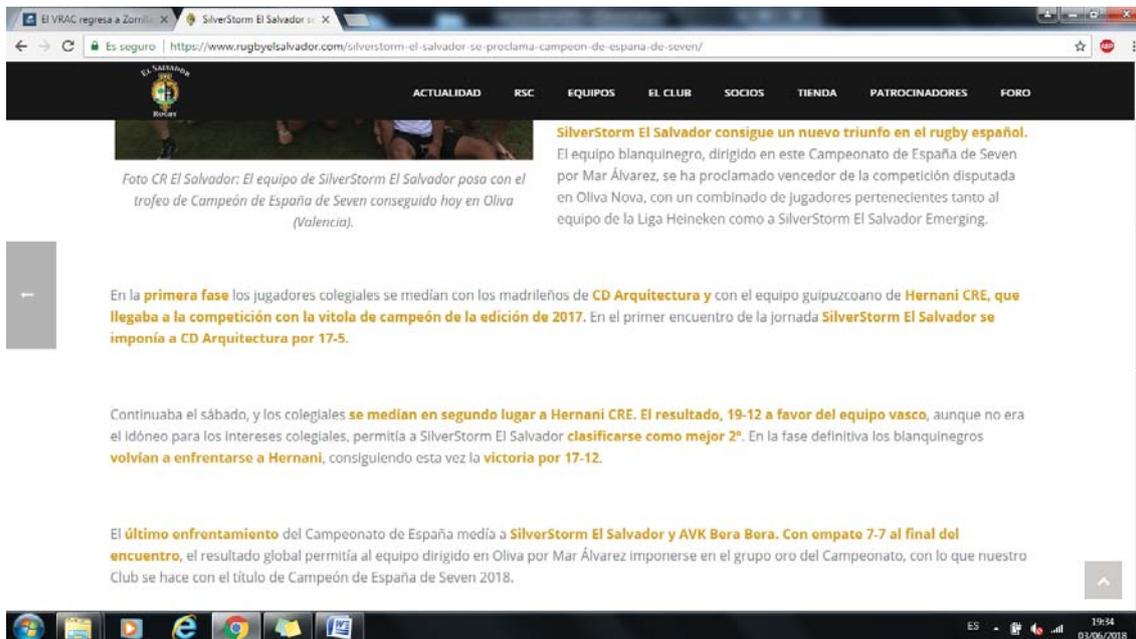
4.2. Web del SilverStorm El Salvador

La nueva página web del Club de Rugby El Salvador tiene unos pocos meses de vida. El club ha decidido renovar la imagen de ésta con el objetivo de hacerla mucho más visual, rápida e interactiva de cara a sus aficionados.

En cuanto al color, la web del SilverStorm El Salvador cuenta con un fondo blanco, que hace que la página sea legible para el lector. El color que predomina en las letras que aparecen en la página web es el negro. Este color, sobre fondo blanco, no dificulta la lectura. Cabe destacar que esta web ha sido creada recientemente y en aspectos como este ha salido ganando con respecto a la anterior página web, ya que la antigua poseía un fondo oscuro que podía dificultar un poco la lectura. Sobre todo, esta nueva web da una sensación de luminosidad que la anterior no ofrecía. Además, en algunas

informaciones, se resaltan partes del texto en tono amarillo para que el lector se fije en ellas con mucha más facilidad. Puede ser una ventaja con respecto al VRAC, ya que el club queso utiliza el color negro para resaltar alguna parte de sus textos. El tamaño de la letra es el adecuado y no genera problemas de visualización. A continuación, podemos ver una imagen donde se aprecia el tono amarillo en diferentes partes del texto para resaltar lo importante de este.

Imagen nº4. SilverStorm El Salvador (información resaltada)



La tipografía es bastante sencilla y parecida a la de la página del VRAC. En general, invita a la lectura y permite encontrar la información que se busca con ojeadas a la web.

La cabecera de la web es de color negro. En ella se puede ver el logo del club en la parte izquierda de esta. A la derecha aparecen las distintas pestañas de información que nos ofrece la web. Al igual que sucede en la web del VRAC, si situamos el cursor del ratón encima de alguna de ellas, se abre un menú desplegable que nos muestra diferentes apartados que pertenecen a esa pestaña para que el lector elija a donde quiere ir. Sin embargo, al contrario que en la página del club queso, el Chami no tiene en la cabecera unos botones de sus redes sociales.

En el centro de la página hay una imagen que llama bastante la atención del lector porque se encuentra en el centro de la pantalla. Es decir, podría decirse que esta parte de la web es el énfasis, donde se busca que el lector fije su atención al entrar en la web. Aparece una fotografía con el lema del club en latín (In contraria ducet) y una inscripción (+ de 50 años viviendo el rugby) que informa al lector de que el club ya cuenta con más de medio siglo de vida.

Imagen nº5. Página principal del SilverStorm El Salvador



Al igual que el VRAC, El Salvador también apuesta en su página web por usar espacios en blanco y líneas para separar elementos o bloques de textos. Se busca, por tanto, un orden para que el lector pueda diferenciar sin ningún tipo de problema los contenidos de la web. A continuación se muestra un ejemplo:

Imagen nº6. SilverStorm El Salvador (espacios en blanco y líneas)



Por lo general, se puede apreciar un equilibrio en cuanto a las informaciones en dicha web, ya que tiene mucho peso la parte central de la página. Sin embargo, no se trata de un equilibrio completo ya que, aunque las noticias ocupan el mismo espacio, no están colocadas a la misma altura unas de otras en algunos casos. Lo que si se observa es que, en la página principal, las noticias aparecen en 2 columnas, mientras que en el apartado

propio de noticias, se sigue un modelo de 3 columnas. Esto es una diferencia con respecto al VRAC, que ofrece sus noticias una tras otra.

Como ya hemos comentado anteriormente, el menú de navegación de la web se encuentra en la parte de arriba, y el resto de la página (sobre todo de forma central) muestra al lector las informaciones detalladas de cualquier tema. Existe otra diferencia con respecto a la web del VRAC. El conjunto que comentábamos que apuesta por ofrecer sus informaciones de una forma centrada. El Salvador, por su parte, en la página principal apuesta por dividir en tres partes la misma, de tal forma que utiliza dos tercios para ofrecer informaciones, y en el tercio restante (la parte derecha de la página) aparece información sobre la clasificación de liga, entre otras cosas. Esta distribución se puede ver en la imagen de arriba. Al igual que en la web del VRAC, lo que se busca principalmente es ofrecer contenidos de forma ordenada para que el lector no se pierda al navegar por la página web.

Esta web, por lo general, cuenta con una gran cantidad de fotografías, especialmente en las pestañas de las plantillas de cada uno de los equipos. Esta característica la comparten ambas webs. Se combina texto con imágenes, al igual que en la página del VRAC, pero las informaciones o noticias de El Salvador por lo general son de una extensión mayor.

En la parte superior de la pantalla aparecen 8 pestañas diferentes con diversa información. Al igual que en el caso del VRAC, la información de cada pestaña es la correcta y está bien distribuida según las pestañas que hay en la web. Como ya hemos comentado anteriormente, se echa en falta una pestaña que sirva de enlace a la Federación de Rugby, ya que puede resultar interesante para muchos usuarios en algún momento determinado. La pestaña de la tienda, permite a El Salvador diferenciarse del VRAC, y ofrecer de forma online productos del club a los aficionados. Sin duda se trata de una ventaja importante, ya que el comercio electrónico está a la orden del día para gran parte de los usuarios, porque resulta una manera rápida, cómoda y segura de comprar desde casa.

En la parte baja de la web nos encontramos con la siguiente información. Al igual que en el caso del VRAC, se muestra quiénes son los patrocinadores de mayor importancia que colaboraron con el club. Para todo aquel usuario que quiera hacer alguna consulta o necesite ponerse en contacto con el club, puede ver varios datos de contacto (teléfono y sede del club). También aparece algún dato más como: contacto, historia, palmarés, estadio, voluntariado y patrocinadores. Por último, hay unos botones con las diferentes redes sociales del club (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube), junto con información sobre la política de privacidad, la política de cookies e información legal LOPD.

5. Entrevistas

5.1. Entrevista a Jesús Rodríguez (VRAC)

Jesús Rodríguez es el encargado de gestionar el departamento de prensa del VRAC. Gestiona las redes sociales del equipo (Twitter, Facebook e Instagram), la página web del club, así como el correo electrónico para enviar notas de prensa a los medios de comunicación. Fuera de micrófono nos reconoce que todo esto es un trabajo secundario para él, puesto que no le reporta una gran cantidad de ingresos. Lo considera un hobby, ya que con el paso de los años ha ido cogiéndole cariño al mundo del rugby, y continúa ejerciendo este trabajo por pasión a este deporte, pero a lo que realmente se dedica Jesús es al mundo de la radio, ya que es el director de Radio Marca Valladolid.

Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en el proceso comunicativo. “Hay mucho debate sobre si llegan a ser un medio de comunicación, pero lo que está claro es que te permiten llegar a muchas personas de una manera muy rápida”, afirma Jesús. El propio Jesús explica a qué se debe que en la final de Copa del Rey decidiesen dar prioridad a Twitter respecto a Facebook. “En la Final de Valencia lo que intentamos fue trasladar al aficionado del VRAC que no viajó a Valencia (la gran mayoría) todo lo que pasaba en el minuto a minuto. Quizá en Facebook abusar de esto no sea lo ideal, creo que es mejor dosificar posts, y Twitter sí que te permite un poco más esa inmediatez. Sobre todo lo que intentamos fue hacer un *live* de las 48 horas que pasó el VRAC en Valencia, desde que salió de Valladolid hasta que volvió”.

El VRAC comparte ciudad con su máximo rival, El Salvador. Pese a ser una rivalidad sana, el hecho de convivir en el mismo ámbito geográfico afecta a la política de uso de las redes sociales entre ellos. “Yo creo que sí que hay diferencias, pero no sé si las seguimos a rajatabla pensando en ellos. Son formas diferentes de entender las redes sociales. Ellos por ejemplo tienen la política de seguir a mucha gente en Twitter y, por tanto, tienen más seguidores, mientras que nosotros seguimos a muy poca gente. La política del VRAC creo que es la que siguen la mayoría de los clubes profesionales”, señala Jesús.

Con la celebración de la Final de Copa del Rey, el VRAC apostó por publicar en sus redes sociales numerosos vídeos de jugadores de la plantilla diciendo unas palabras en los días previos al partido. “Se buscó un doble sentido, animar al aficionado y también directamente a los jugadores. Es decir, que una publicación generase una reacción en la afición y que esto repercutiese positivamente en los jugadores. Fue una semana atípica, pero quisimos buscar que los jugadores se sintiesen también valorados en las redes sociales por el propio club”, explica.

Los *hashtags* son una herramienta esencial en el uso de las redes sociales. “Tienen más importancia en Twitter, es un factor de búsqueda, de crear tendencia y continuidad, te permite seguir y conocer otras cuentas y publicaciones, en Facebook le doy menos importancia”, afirma Jesús.

Otra de las herramientas clave de las redes sociales es que permiten llevar a cabo una interactividad con los seguidores. En el caso del VRAC, Jesús reconoce que “interactúan más en Twitter por el simple hecho de que es una red social hecha más para contestar y estar en el día a día con el aficionado. Sin embargo, en Facebook, sí que notamos que cuando hay una publicación relevante, tiene más respuesta e interacción que cualquiera de Twitter. Hay que tener en cuenta que las publicaciones en Facebook

suelen ser más especiales. Cuando jugamos finales o ganamos, los posts adquieren una mayor importancia, pero en el día a día quizás los mensajes de Twitter sean más relevantes”.

A la hora de medir la difusión y el alcance que generan las publicaciones del VRAC en las redes sociales, Jesús afirma que sobre todo utilizan “las propias herramientas estadísticas de Twitter y Facebook, que son herramientas internas que cada usuario puede ver en su cuenta. Además, de forma puntual, contamos con un servicio privado de repercusión y valoración de nuestras publicaciones. Hacemos dossieres entre unas fechas y otras, se hace una valoración y se monetiza la respuesta que han tenido las publicaciones, tanto en redes sociales como en medios de comunicación. Esto luego nos sirve para justificar a nuestros patrocinadores la respuesta comercial que tiene el VRAC”.

Sobre la posibilidad de habilitar un espacio en la página web del club que permita a los aficionados adquirir entradas para los partidos de forma online, como ofrecen muchos equipos deportivos, Jesús Rodríguez reconoce que “por desgracia, para el VRAC, a día de hoy no existe esa demanda en los partidos de liga regular”. Hasta el momento solo se han podido comprar entradas en eventos importantes de gran dimensión. “En la final de Liga en el José Zorrilla, en la final de Copa del Rey de Valencia y en las finales de Copa de 2016 y 2017 disputadas en el José Zorrilla la organización se ha encargado de todo lo relativo a la venta de localidades. Yo creo que es en eventos así cuando sí que existe esa demanda por parte de gente de fuera que quiere comprar la entrada”, comenta Jesús. En el 80% de los partidos de liga regular que se juegan en Pepe Rojo acuden unos mil aficionados, de los cuales 950 o más son socios del club. “Montar un soporte digital para vender entradas a 10 o 15 personas desgraciadamente creo que no merece la pena”, añade.

5.2. Entrevista a Fernando Pérez (El Salvador)

Fernando Pérez es el responsable del área de organización, procesos y tecnología del Club de Rugby El Salvador. Antes de comenzar la entrevista, Fernando comparte una anécdota con nosotros sobre un problema que tuvieron en Facebook. “Hace años, el patrocinador principal del equipo era Cetransa. En el momento de crear nuestra página en Facebook, añadimos el patrocinador junto con el nombre del club en el nombre de la página. Unos años después, cuando Cetransa dejó de ser patrocinador y llegó SilverStorm, quisimos cambiar el nombre pero Facebook no lo permitía. Nos pusimos en contacto con ellos vía email en numerosas ocasiones y nos fue imposible cambiar el nombre. Finalmente tuvimos que borrar todo el contenido de la página, ponerla en oculto y crear una página nueva, perdiendo de esta forma a todos los seguidores que ya teníamos y todo el contenido publicado. Es decir, tuvimos que volver a empezar desde cero en esta red social. Por suerte, y con trabajo, en pocos meses logramos situarnos más o menos donde estábamos antes”, nos explica.

A mediados del mes de abril, desde el club de El Salvador se apostó por un cambio en la página web del equipo. Fernando achaca este cambio importante para el club al entorno, que es “muy cambiante, donde tecnológicamente todo va muy rápido y lo que no actualices queda obsoleto. Se busca una buena experiencia del usuario, con el fin de que tenga un acceso a los contenidos de una forma amigable”, añade.

Deluarc Software Factory es la empresa vallisoletana que ha sido la encargada de llevar a cabo la creación de la nueva web. “Deluarc es el partner que nos va a ayudar a

mantener toda la nueva estructura de la nueva página web. Se trata de un socio tecnológico del club”, explica.

Para Fernando, el objetivo principal que busca el club con esta nueva web es que sea “fácilmente manejable y muy intuitiva”. Se trata también de “la puerta de entrada a todo lo que hay en el club y, por tanto, tiene que ser algo moderno y que dé una sensación de club en movimiento”, señala.

Con apenas dos meses de vida, resulta un poco complicado saber si la nueva página web está teniendo gran acogida y está siendo visitada por más usuarios. “Realizamos informes trimestralmente, y todavía no hemos cubierto el primer trimestre. Por tanto no apreciamos grandes diferencias por ahora, pero sí que sabemos que el foro del Rugby El Salvador ayuda mucho, ya que se accede a través de la página web, y es el único foro de rugby que hay, y en el que se discuten todos los temas del rugby español. Según Google Analytics, hemos tenido registradas 156.000 visitas”, comenta Fernando.

“El foro, a día de hoy, si lo apagáramos o lo desenchufáramos generaríamos un problema”. Así de convencido se muestra Fernando al preguntarle por el foro que hay en la página web del club. “No hay otra alternativa, para nosotros es un orgullo ser los pioneros en esto, el foro tiene ya más de una década y la gente lo utiliza muy bien. Como moderadores tenemos que intervenir muy poco”, asegura.

En pleno siglo XXI, las redes sociales son “una herramienta que hay que saber utilizar”, afirma Fernando. Si se hace un uso correcto de las redes sociales, se pueden obtener grandes ventajas de éstas. “Todo el mundo está acostumbrado a manejar su teléfono móvil de una forma ágil y rápida, y para nosotros es una herramienta muy buena porque todas las informaciones se las colocamos al seguidor en su bolsillo”, explica.

Al igual que en el VRAC, El Salvador tiene más presencia en Twitter que en Facebook. Para Fernando, se trata de “dos redes sociales muy distintas y con propósitos diferentes. Facebook es más institucional, mientras que Twitter es más de día a día. El público más joven demanda este tipo de redes sociales”.

El Salvador sigue su propia estrategia en redes sociales, sin fijarse en lo que haga su máximo rival y equipo vecino, el VRAC. “Nuestra comunicación es independiente de lo que hagan los demás, nuestra política está orientada a tener mucha más audiencia y que nuestro socio esté más informado. No se trata de una competición con ellos, ni mucho menos”, reconoce Fernando. El Salvador tiene más seguidores en redes sociales y este dato, según Fernando, puede ser fruto de haber empezado antes.

A través de las publicaciones en sus redes sociales durante los días previos a la final de Copa del Rey, El Salvador optó por colgar vídeos de algunos de sus jugadores diciendo unas palabras a la afición, como también hizo el VRAC. “Es otra manera de calentar los partidos, que el ambiente crezca, se busca llamar a la afición para que apoye al equipo”, comenta.

En cuanto al uso de *hashtags* en sus mensajes, Fernando es consciente de que se trata de una herramienta muy positiva a la hora de comunicar las noticias, pero no es lo mismo usar esta herramienta en una red social que en otra. “Twitter es una herramienta propia para ello porque te permite ver todo lo que se está generando en torno a un evento, mientras que en Facebook es muy poco relevante”, asegura.

Las redes sociales permiten que usuarios e instituciones lleven a cabo un diálogo entre sí sobre cualquier tema o noticia. Fernando reconoce que en el caso del Chami, “se interactúa con las dos redes sociales” aunque, personalmente, considera que “el timeline que puedes tener en Facebook es más manejable que el que te puede ofrecer Twitter”.

Para medir la difusión de las publicaciones que El Salvador comparte en sus redes sociales, el club lleva a cabo un informe trimestral utilizando las herramientas que cada red social tiene para medir el alcance de los mensajes compartidos.

Para terminar, preguntamos a Fernando por qué El Salvador no apuesta por vender entradas para partidos vía online a través de su página web. Fernando coincide con Jesús en este aspecto, “quizá esto es oferta y demanda, nunca suele haber problema para adquirir localidades en Pepe Rojo”, señala. Cuando se trata de partidos como la final de Liga o de Copa, sí que se apuesta por ello porque se genera una gran demanda, y “a través de la plataforma de El Norte de Castilla y de marcaentradas.com se venden entradas”, explica Fernando. Añade, además, que en Pepe Rojo “no existen controles de acceso como los que sí hay en el José Zorrilla, que mediante el uso de tornos con lector de códigos permiten que aficionados que acuden con una entrada impresa desde casa puedan acceder al partido”.

6. Conclusiones

Tras haber analizado un total de 216 mensajes de Twitter y Facebook pertenecientes a los perfiles oficiales del VRAC y El Salvador, y haber estudiado las páginas webs de estos dos clubes, es momento de sacar conclusiones para confirmar o refutar los objetivos e hipótesis planteados en el primer apartado de este trabajo (Introducción).

En cuanto al primer objetivo de la investigación, basado en analizar la incursión del rugby desde las páginas web y redes sociales de los equipos, se ha logrado gracias al uso de las tablas, que han permitido estudiar de una manera completa las publicaciones de ambos equipos en Twitter y Facebook en el capítulo 3 (análisis de redes sociales). Tanto el VRAC como El Salvador apuestan más por Twitter que por Facebook, puesto que consideran a la primera como una red social muy instantánea y de “día a día”, mientras que Facebook la ven como una plataforma más formal. Además, los días de partido suele haber más publicaciones que en un día normal, puesto que ambas entidades llevan a cabo un *live* para informar a sus seguidores del transcurso del partido (minuto, resultado y acciones más destacadas). En el punto 4 (análisis de las webs) se ha podido ver qué uso dan ambos clubes a esta plataforma, cómo la tienen estructurada y que, por lo general, ambos equipos cuentan con una web bastante similar en cuanto a contenidos y la forma de presentar estos, aunque con alguna mínima diferencia.

El segundo objetivo planteado se correspondía con el hecho de conocer la importancia de las redes sociales. Esto se ha conseguido en el apartado 2 (marco teórico), donde además, se ha definido la figura del *community manager*, que sin duda ha sido y es una de las piezas fundamentales en ambos clubes para lograr una buena comunicación externa del equipo y, a su vez, seguir acercando el rugby y todo lo que rodea al club a los aficionados.

El tercer objetivo de esta investigación era conocer de primera mano la opinión de trabajadores de ambos equipos sobre el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. En el apartado 5 (entrevistas) se ha comprobado esto hablando con Jesús Rodríguez (VRAC) y Fernando Pérez (El Salvador). Ambos han explicado cómo ven las redes sociales y qué uso hacen de ellas los equipos para sacar el máximo provecho. Tanto Jesús como Fernando han insistido en la idea de que cada club sigue su propia estrategia sin tener en cuenta o mirar lo que hace el rival. Además, la entrevista realizada al responsable de El Salvador ha servido para conocer un poco más la web del equipo, que ha sufrido un lavado de imagen y ha sido renovada hace apenas unos meses.

El último objetivo se centraba en conocer qué ventajas han obtenido estos equipos al hacerse visibles en Internet. Las entrevistas realizadas han permitido también sacar conclusiones para este apartado. Una de ellas, por ejemplo, es que en los últimos años, cuando estos equipos han disputado finales entre sí, los clubes se han visto muy respaldados por instituciones públicas, Ayuntamiento de Valladolid, Concejalía de Deportes, organizadores de competición y aficionados para celebrar esos eventos en estadios de gran capacidad, con un despliegue de medios mayor y con la presencia incluso de la televisión para retransmitir los partidos. Tanto el VRAC como El Salvador juegan sus partidos en Pepe Rojo, que cuenta con capacidad para unos 5.000 espectadores, y el hecho de celebrar estos encuentros importantes en estadios como el José Zorrilla o el Ciudad de Valencia (ambos con capacidad para más de 26.000 asistentes) año tras año está suponiendo un enorme empujón para los dos equipos y para el rugby en general.

7. Bibliografía

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la corporación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora, Comunicación social, ediciones y publicaciones.

Andrade Scroferneker, C.M. (2006). "(Re) pensando la comunicación en las organizaciones". En Ramallo, F., Lorenzo, A. y Rodríguez Yañez, X. *Discourse and Enterprise. Communication, Business, Management and other Professional Fields*. Muenchen: Lincom.

Bruixola, J. (2008). "Cómo influir en la agenda mediática: gabinetes de comunicación". En Carvajal y Jurado (Eds). *La arquitectura de la información. ¿Quién construye la agenda?* Murcia: DM Librero-editor.

Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.

Castelló Martínez, A. (2010). *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media*. En: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol, 4, N°2, pp. 89-110. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A> [Última consulta: 08.06.2018].

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Cleland, J. (2009). "The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media". *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431. Recuperado de: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejspui/bitstream/2134/12132/1/IJSC%20Cleland%202009.pdf>

Cobos, L. (2011). *Y surge el community manager*. *Razón y palabra*, n. 75. México: Campus Estado de México, pp. 50-64

Elías, C. (2003). "Adaptación de la metodología de «observación participante» al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas". *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n.º 6, 145-159. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/viewFile/938/859>

Évole, J (2017) Documental “Conectados”. Salvados.

Fernández, A. y Ufarte, M. (2013). *Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital*. En Sabés Turno, F (coord.) y Verón Lassa, J (coord.), *Comunicación y la red, nuevas formas de periodismo*. Aragón: Asociación de periodistas de Aragón, pp. 32-47

Fernández del Moral, J. (2003). "El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística". En Losada, A. y Esteve, F. (Eds.). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

- Martínez Sanz, R. (2015): “La comunicación corporativa ante el reto de la crisis online. Acciones, reacciones y repercusiones. El estudio de tres casos que afectaron a empresas del sector alimentario en España” (pág. 265-276) en Benavides Delgado, J. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgràphic.
- Martínez Sanz, R. (2016): “La evolución de la comunicación organizacional: del sensacionalismo del agente de prensa a la Nueva Teoría Estratégica” (pág. 513-525) en Almuíña, C., Martín, R., y Pelaz, J.V. (dir.) *Sensacionalismo y Amarillismo en la Historia de la Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martínez Sanz, R. y Díez Melero, R. (2016): “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el fútbol profesional: estudio de la percepción de los aficionados” (pág. 1361-1376) en Rúas Araujo, J. (Ed.) *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Xescom y Universidad Particular de Loja.
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona. Gestión 2000. Edición 2014.
- Ortiz Leroux, J. (2013). *Las redes sociales interactivas: tecnologías streaming y urbanización virtual* (tesis doctoral). Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México.
- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Ediciones AKAL.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Redondo Escudero, M. (2007). "Pasividad y permisividad en Red. Internet y las 'nuevas' estrategias de contacto con las fuentes informativas". *Comunicación y Sociedad*, n.º 20 (1), 87-101. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/resumen.php?art_id=51
- Rojas, Pedro (2010): *El blog de Senior Manager*. Recuperado de: <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-decomunidad/>
- Rojo Villada, P. A. (2003). Producción periodística y nuevas tecnologías. *Estrategias para la Prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social.
- Tomlinson, A. y Sugden, J. (2008). *Sport journalism: persistent themes and changing times*. Franklin, B. (Ed). *Pulling newspapers apart: analysing print journalism*. New York: Routledge.

- **Webgrafía usada y redes sociales de los equipos**

<http://vracrugby.com/>

<https://www.rugbyelsalvador.com/>

<https://twitter.com/VRAC?lang=es>

https://twitter.com/chami_rugby?lang=es

<https://www.facebook.com/ValladolidRAC/>

<https://es-es.facebook.com/ClubDeRugbyElSalvador/>

<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-180429.html>

8. Anexos

Anexo nº1. Entrevista realizada a Jesús Rodríguez, responsable de prensa y comunicación del Valladolid Rugby Asociación Club (VRAC)

1. ¿Cómo trabajáis con los medios de comunicación para difundir noticias?
2. ¿Con qué finalidad utilizan su página web?
3. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el club? ¿Cómo se beneficia el club del uso de las redes sociales?
4. ¿A qué se debe que el club tenga más “tirón” en Twitter que en Facebook?
5. El VRAC comparte ciudad con su máximo rival, El Salvador. En cuanto a la comunicación en redes sociales, ¿se sigue alguna estrategia determinada para diferenciarse de ellos?
6. ¿Qué uso le dan a las publicaciones en las que incluyen vídeos?
7. ¿Las etiquetas o *hashtags* que utilizan en sus publicaciones tienen la misma importancia en ambas redes sociales? ¿Y con qué finalidad las usan?
8. ¿En cuál de las dos redes sociales consideran que tienen más respuestas de seguidores? ¿Interactúan con ellos?
9. ¿Existe alguna forma de medir la difusión de las publicaciones en vuestras redes sociales? En el caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿qué herramientas usáis?
10. Muchos equipos deportivos ofrecen la posibilidad de adquirir entradas para partidos a través de la página web del club. ¿Por qué el VRAC no apuesta por ese servicio?

Anexo nº2. Entrevista realizada a Fernando Pérez, responsable del área de organización, procesos y tecnología del Club de Rugby El Salvador

1. ¿Cómo trabajáis con los medios de comunicación para difundir noticias?
2. ¿Por qué han elegido este momento para cambiar la página web del equipo?

3. ¿Qué les hizo decidirse por la empresa vallisoletana Deluarc Software Factory, para diseñar la nueva página?
4. ¿Cuál es el objetivo principal que buscan con la nueva configuración de la página web?
5. ¿Han podido ya valorar si la nueva página está siendo visitada por más usuarios que la anterior?
6. ¿Por qué han decidido dedicar un espacio a la RSC en su web?
7. En la nueva página sigue habiendo un apartado dedicado al foro. ¿Por qué cree que es importante seguir manteniendo esa herramienta que otras webs de equipos deportivos no tienen? ¿Cuál es su principal finalidad?
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el club? ¿Cómo se beneficia el club del uso de las redes sociales?
9. ¿A qué se debe que el club tenga menos presencia en Facebook que en Twitter?
10. El Salvador comparte ciudad con su máximo rival, El VRAC. En cuanto a la comunicación en redes sociales, ¿se sigue alguna estrategia determinada para diferenciarse de ellos?
11. ¿Qué uso le dan a las publicaciones en las que incluyen vídeos?
12. ¿Las etiquetas o *hashtags* que utilizan en sus publicaciones tienen la misma importancia en ambas redes sociales? ¿Y con qué finalidad las usan?
13. ¿En cuál de las dos redes sociales consideran que tienen más respuestas de seguidores? ¿Interactúan con ellos?
14. ¿Existe alguna forma de medir la difusión de las publicaciones en vuestras redes sociales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿qué herramientas usáis?
15. Muchos equipos deportivos ofrecen la posibilidad de adquirir entradas para partidos a través de la página web del club. ¿Por qué El Salvador no apuesta por ese servicio?

