



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER Y SU
APLICACIÓN EN EL MUNDO DEL FÚTBOL MEDIANTE LAS
REDES SOCIALES”**

Presentado por: Alberto Rivas Serrano

Tutelado por: Ángel Carrasco-Campos

SEGOVIA, Julio de 2020

RESUMEN:

La irrupción de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad ha condicionado la aparición de gestores profesionales que monitoricen el *social media* para conseguir externalizar la comunicación de una marca o entidad. La figura del *Community Manager*, a pesar de surgir hace pocos años, se ha transformado en una personalidad muy importante dentro de la estructura organizacional de la empresa. El deporte y en concreto el fútbol, se han convertido en un sector muy importante para explotar esta profesión a través de las diferentes redes sociales. *Twitter* es una de las plataformas más utilizadas por los diferentes equipos de fútbol para informar a los usuarios e interactuar con ellos. Por ende, hemos analizado durante una semana un total de 369 *tweets* de los principales equipos del País Vasco, la Real Sociedad y el Athletic Club de Bilbao, para determinar la labor de ambos *Community Managers*, el efecto de su trabajo y el tratamiento que le dan a los mismos acontecimientos. De esta forma hemos podido conocer la repercusión mediante una comparativa entre ambos equipos y así determinar qué club le da mayor importancia a los objetivos logrados y a la información emitida por los mismos.

PALABRAS CLAVE:

Community Manager, redes sociales, usuarios, comunicación, *Twitter*.

ABSTRACT:

The irruption of new technologies in our society has conditioned the appearance of professional managers who monitor social media in order to externalize the communication of a brand or entity. The figure of the Community Manager, despite emerging a few years ago, has become a very important personality within the organizational structure of the company. Sport and specifically soccer, have become a very important sector to exploit this profession through different social networks. *Twitter* is one of the platforms most used by different soccer teams to inform users and interact with them. Therefore, we analyzed for a week a total of 369 *tweets* from the main teams in the Basque Country, Real Sociedad and Athletic Club de Bilbao, to determine the work of both Community Managers, the effect of their work and the treatment they give the same events. In this way we have been able to know the repercussion through a comparison between both teams and thus determine which club gives greater importance to the objectives achieved and the information issued by them.

KEYWORDS:

Community Manager, social networks, users, communication, *Twitter*.

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción	5
1.1. Presentación.....	7
2. Marco teórico	9
2.1 La figura del <i>Community Manager</i>	11
2.1.1 Nacimiento y evolución del <i>Community Manager</i>	15
2.1.2 Habilidades y características del <i>Community Manager</i>	18
2.1.3 Funciones del <i>Community Manager</i>	22
2.2 La figura del <i>Community Manager</i> en redes sociales.....	26
2.2.1 Herramientas del <i>Community Manager</i> y la <i>web 2.0</i>	29
2.2.1.1 <i>Twitter</i>	34
2.2.2. El plan de social media	36
2.3 El <i>Community Manager</i> en el deporte y en el fútbol : su papel en <i>Twitter</i>	38
3. Objetivos y metodología	45
3.1. Objetivos	47
3.2. Metodología	47
3.2.1. Caso de estudio y unidad de análisis	47
3.2.2. Diseño y procedimiento	49
4. Resultados	53
5. Discusión y conclusiones	63
6. Referencias	69
7. Anexos	79

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

La figura del *Community Manager* es una de las grandes incógnitas en la nueva era de la comunicación, la llamada cultura 2.0. Con anterioridad, la comunicación mediática era sobre todo de tipo unidireccional ya que los medios de comunicación masivos enviaban una información que era recogida por el consumidor pero no podía ser devuelta de ninguna manera. La aparición de la web 2.0, provoca un intercambio entre los usuarios de manera bidireccional que consiste en compartir y publicar mensajes para producir ese *feedback* tan deseado en la nueva era tecnológica.

Las redes sociales nos han cambiado la vida. En un corto periodo de tiempo la manera en que nos relacionamos personal o profesionalmente se ha visto alterada por estas aplicaciones que nos permiten transmitir todo. Tal y como indica Moreno (2018), “Gracias a los medios sociales nunca había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas permiten hablar e interactuar con otros individuos , pero también con marcas y compañías” (p.22).

Hoy en día no sólo hablamos de las redes sociales como medio de comunicación, sino también como medio de difusión. Moreno (2018) indica que casi la mitad de la población mundial utiliza activamente estas herramientas *online* y que han necesitado menos de veinte años para lograr los 3.000 millones de usuarios. Siguiendo esta información, Hütt (2012) destaca que es “una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad. Es decir, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten intercambiar, proyectar, compartir y difundir mensajes ”. (p. 128)

La popularización de estas herramientas 2.0 y las conexiones *online* han producido que el mundo se encuentre en una continua transformación digital. El *Community Manager* hasta hace pocos años era una profesión poco valorada en los departamentos y agencias de comunicación. Sin embargo, actualmente, son cada vez más las empresas que tienen la necesidad de contar con un gestor de perfiles corporativos que administre el *social media* de la empresa gracias a su formación y experiencia intrínseca. “El advenimiento de la Web 2.0 y la explosión de los medios sociales en

Internet como herramientas de comunicación entre personas, atrajeron el interés de las empresas” (Cobos, 2011, p.3).

La figura del *Community Manager* comienza a surgir a principios de la década pasada y más concretamente, con la aparición de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* (aplicación de la que hablaremos más detenidamente en el marco teórico y en la que hemos basado el análisis de contenido). Estas plataformas crean los primeros servicios específicos para empresas, por lo tanto, la obligación de contratar a una persona que organice estas herramientas específicas para gestionar a grupos reales de usuarios se hace imprescindible. Tal y como desarrollaremos en el marco teórico, con un plan de actuación, una estrategia determinada y unos objetivos definidos, puede ser imprescindible contar con ellos para llevar a una empresa a externalizar su marca y generar ventas de manera indirecta.

El *Community Manager* dentro del deporte y, más concretamente, en el mundo del fútbol, se encuentra en constante evolución ya que los clubes necesitan un gestor profesional que monitorice los canales de *social media*. McCarthy (2014, citado por Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017) señala que “los clubes de fútbol son grandes empresas, con comunidades comprometidas de aficionados, por lo que son un contexto ideal desde el que desarrollar una comprensión de los problemas y desafíos que enfrentan las organizaciones a medida que buscan proteger y promover su marca en línea”. (p.106) Favaretto (2014, citado por Cano, 2017) puntualiza que la “instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación”. (p.45) Por todo ello, analizaremos la figura del encargado de las redes sociales centrándonos en la que tiene todas estas características ,es decir, en *Twitter*.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el tratamiento de la información publicada en las cuentas de *Twitter* de la Real Sociedad y Athletic Club de Bilbao mediante el análisis de contenido de los *tweets* comprendidos entre el 2 de marzo y el 8 de marzo. Para ello, utilizaremos una técnica cuantitativa a través de gráficas y tablas de frecuencia. De esta forma conoceremos la frecuencia de actividad en las dos cuentas de esta red social y las interacciones con los usuarios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La figura del *Community Manager*

Según Moreno (2018) la figura del *community manager* surge de la necesidad que tienen las empresas de gestionar sus perfiles corporativos mediante una persona especializada que sea capaz de sacar el máximo rendimiento a estos nuevos canales de comunicación. Es decir, ha supuesto la aparición de una nueva herramienta 2.0 completamente desconocida hasta hace 15 años que facilita el diálogo entre la marca y el potencial cliente.

Continuando con lo anteriormente descrito, Castelló (2010) afirma que:

“El *Community Manager* va a ser el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocios de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorizar la Red día a día”. (p.8)

En este caso, hemos comprobado como se pone en valor el término de la bidireccionalidad, dejando así atrás al consumidor 1.0 que debía ajustarse a los mensajes que le enviaba la marca o empresa sin poder tener la posibilidad de comunicarse con la misma. En este contexto, aparece el término prosumidor ya que el receptor pasa a convertirse en emisor y viceversa. De esta manera, la audiencia deja de ser un sujeto pasivo para formar parte de la comunicación de manera activa. En la actualidad, el receptor no sólo quiere recibir mensajes sino también enviarlos mediante una conversación con la marca que resulte satisfactoria para ambas partes y de esta forma que se produzca el *engagement*. Moreno (2018) lo define como “el nexo de unión entre la marca y los consumidores que lleva a mejorar la imagen de la compañía en los medios sociales” (p.42).

Bensen (2009) ha definido esta nueva personalidad como:

“Un gerente comunitario que es la voz de la empresa externamente y la voz de los clientes internamente. El valor radica en que el administrador de la comunidad sirve como un centro y tiene la capacidad de conectarse

personalmente con los clientes (humanizar la empresa) y proporciona comentarios a muchos departamentos internamente.”

Bensen (2009) tiene una percepción de esta comunicación 2.0 similar a la dada por Castelló (2010) ya que ambas basan la figura del *Community Manager* en la interacción entre el consumidor y la marca como un aspecto fundamental para conseguir una relación de confianza, información personalizada y una rápida atención al cliente. Por lo tanto, el cliente deja de ser una figura pasiva que simplemente recibía información de la marca pasando a ser un factor activo de la web 2.0 donde puede formar parte de la creación de contenidos e incluso afectar a la estrategia de la empresa en los medios sociales ya que se tiene en cuenta los deseos y las preferencias del target al que va dirigido.

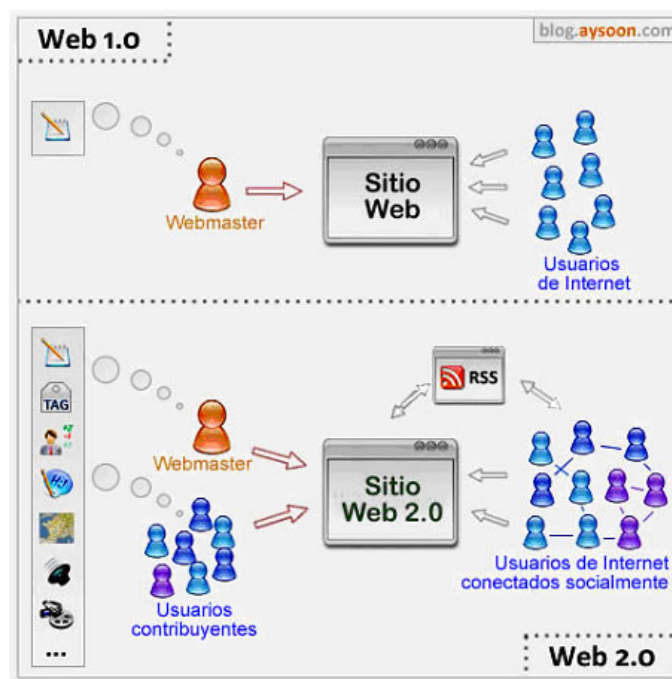


Fig.1 Comparativa entre la Web 1.0 y 2.0. Carrera (2014)

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) plantea que el *Community Manager* “es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y 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”. Esta definición se centra en la idea de que la marca deben tener un agente en las redes sociales propias para poder planificar

una estrategia determinada y un plan de actuación en base a unos objetivos determinados. La marca debe lograr tener un profesional cualificado que cuente con una preparación previa para conocer con exactitud al consumidor y generar una confianza en él permitiéndole ganar credibilidad a la hora de posicionarse en el mercado y conseguir ventas de manera indirecta.

Otra definición a destacar ha sido la de Suárez (2010, citada por Cobos, 2011) encargada del Social Media Plan del diario español La Provincia, en la que dice que “un *Community Manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros usuarios (la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”. (p.4) Suárez (2010, citado por Cobos, 2011) aboga porque la marca escuche al cliente todas sus peticiones u opiniones ya sean positivas o negativas para poder crecer en los perfiles corporativos y que la marca gane estatus para los potenciales consumidores. Mejía (2014) consultor de marketing digital, manifiesta que no es posible ser *Community Manager* sin escuchar al cliente. Esta descripción pone en valor uno de los puntos clave que ofrece Moreno (2018) para poder llevar a cabo con eficacia un plan de perfiles sociales en el que explica la necesidad de generar una conversación con el cliente de manera bidireccional para que la empresa no sólo pueda enviar mensajes al cliente sino recibir un *feedback* mediante comentarios o sugerencias del usuario.

Sin embargo, el *Community Manager* no debe ser una persona que simplemente conozca y maneje las redes sociales. Alcántara (2011, citado por Godoy, 2012) añade una perspectiva comunicativa en la que detalla que la persona que controla las redes sociales debe tener unas aptitudes específicas para poder realizar el trabajo de manera óptima. Esta idea comparte ciertas similitudes con la ofrecida por Dans (2010, citado por Godoy, 2012) en la que destaca que un buen *Community Manager* no sólo debe recoger información para su posterior análisis sino también poseer ciertas habilidades que le permitan desarrollar su trabajo con eficacia.

Según Owyang (2008 citado por Saavedra, Linero y Gutiérrez, 2010) “un *Community Manager* es la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar

comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa 'marca' o 'causa' y el usuario.” (p.177)

Esta idea fue compartida por Martínez-Priego (2012) ya que ambos entienden que se trata de una persona estratégica en torno a los perfiles corporativos de una determinada empresa interaccionando personalmente con una comunidad de posibles clientes. El *Community Manager* debe tener en cuenta que el receptor no sólo sigue a la marca para comprar sus productos o contratar un servicio sino también porque quiere ser parte activa de los perfiles sociales de la marca usando una gestión humanizada del *social media* lo que facilitará que se cumplan los objetivos propuestos al inicio del plan de comunicación (Moreno, 2018)

Siguiendo todas estas definiciones de los principales líderes en la gestión de perfiles corporativos sobre la figura del *Community Manager*, definiremos en las siguientes páginas la figura profesional del gestor de perfiles corporativos. El *Community Manager* es un profesional de la comunicación 2.0 con un amplio conocimiento en gestión de comunidades y perfiles corporativos. Además, es indispensable que posea ciertas habilidades y aptitudes comunicativas dentro del ámbito digital. Su función dentro de la empresa debe estar en concordancia con la estrategia y la reputación corporativa de la marca. La principal función es lograr un excelente posicionamiento en el mercado gracias al plan de *social media* usando las principales herramientas 2.0 y las redes sociales más utilizadas por la comunidad digital. También debe ser la voz de la empresa y los oídos de la misma atendiendo a las peticiones y mejoras que los usuarios pueden ofrecer en las redes digitales. Tal y como describen Rojas y Redondo (2018, citado por Moreno, 2018) dentro de este apartado, “las redes sociales pueden ser un canal de venta, pero no directamente. En ellas se atrae (*pull*) y no se recomienda vender como en un anuncio de televisión (*push*)” (p.42), es decir, se debe posicionar el producto o servicio para que se produzcan las ventas indirectas gracias a la bidireccionalidad entre consumidor y marca.

2.1.1 Nacimiento y evolución del *Community Manager*

La figura del *Community Manager* surge a través de la necesidad de que una marca o empresa posea un profesional cualificado para que gestione los perfiles corporativos consiguiendo un posicionamiento de la marca en una red de usuarios. Como hemos desarrollado en el punto 2.1 con la nueva comunicación 2.0 se hace indispensable tener una imagen externa que ponga en valor a la marca mediante estas herramientas sociales. Este experto social surge con el nacimiento de las principales redes sociales a finales de los años 90 como *Facebook* o *Twitter*. Esta idea coincide con la explicada por Moreno (2018) en la que detalla que esta figura nace gracias a la necesidad de responder a millones de usuarios que comparten sus inquietudes, gustos y preferencias. Para poder realizar y controlar a un tejido social tan grande se hace indispensable la creación y el uso de profesionales que sean capaces de gestionar la imagen de marca en las principales plataformas de los usuarios. (p.46)

Por otro lado, Castelló (2010) opina que este perfil “surgió en EEUU, como el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades”. (p.8)

Según Moreno (2018) “el punto de inflexión lo marcó el momento en el que la red social con mas usuarios del mundo, *Facebook*, lanzó los primeros servicios específicos para empresas, en noviembre de 2007. Hasta entonces muchas compañías utilizaban la plataforma creándose un perfil como cualquier usuario más”. (p.46) Es decir, aparece la necesidad de monitorizar y gestionar la actividad de las marcas y a un grupo de usuarios, los llamados *stakeholders* externos. Sobre este término han comentado Colmenares y Saavedra (2007, citado por Saavedra et al., 2010) que las empresas inicialmente se centraban simplemente en la atención al cliente mientras que hoy en día se prioriza tanto los *stakeholders* internos como externos debido al abandono de la comunicación unidireccional que había antiguamente en las marcas.

Sin embargo, Gallego (2012, citado por Treviño, Barranquero y Zusberro, 2012) responsable de AERCO no tiene la misma opinión ya que afirma que “la figura del *Community Manager* existe antes que las redes sociales. Ahora se ha popularizado,

pero existe desde hace tiempo porque se trata de la relación de las empresas con su comunidad de clientes". (p. 168)

La profesionalización del *Community Manager* no fue total hasta el año 2009 cuando las marcas empiezan a replantearse la manera en la que están posicionando la marca de manera externa a través del *social media*. Las empresas se ven en la obligación de tener una persona que identifique las necesidades de los usuarios en los perfiles corporativos y de realizar un plan comunicativo para sacar el máximo rendimiento y generar relación entre usuarios. (Moreno, 2018)

Una investigación a destacar fue la realizada por La *Community Manager Report* (2012) dirigida por Jason Keith (2012) en Estados Unidos mediante el que he podido extraer varios datos significativos sobre esta innovadora profesión en el *social media*. El primer dato es que las mujeres (65%) ocupan un mayor número de puestos de esta índole que los hombres (35%). La edad para realizar este trabajo continua en una media de 27 años ya que las marcas prefieren personas jóvenes, creativas e innovadoras.

De entre las múltiples capacidades del *Community Manager* destaca la creación de contenidos y el término *engagement* ya que la marca debe fidelizar al cliente a través del diálogo, contenido de calidad, aportando valor y respetando al usuario (Moreno, 2018). Esta definición coincide con la establecida por Ferragud (2017, citada por Moreno, 2018) donde se refiere al *engagement* como algo positivo y "con resultados reales enfocados a la conversación o potenciar el *branding*" (p.43).

Además de esta opinión, el tiempo ha dejado claro que es necesario que cada empresa cuente con un profesional dentro de los entornos corporativos para poder establecer una relación con la comunidad, clientes y usuarios interesados en el contenido de la marca.

Perfiles más demandados



¿Qué puestos o perfiles profesionales serán más demandados en tu sector en los próximos años?

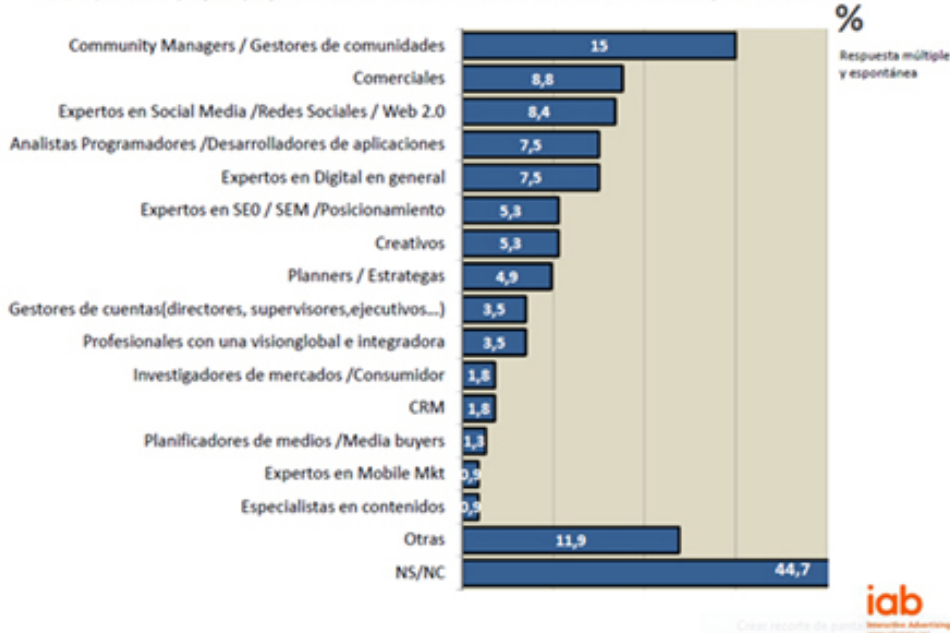


Fig.2 Perfiles profesionales más demandados , CCOO (2015)

Como podemos ver en la figura 2, la mayor asociación de comunicación del mundo (IAB) coloca en primer lugar al gestor de comunicación como perfil profesional más cotizado en los próximos años. Sin embargo, al ser una profesión con una historia efímera no tiene una formación de aprendizaje estructurada como otros sectores de la Publicidad. En esta percepción coinciden Treviño et al., (2012) ya que observan que se encuentra en continua evolución y que no tiene unos estudios predeterminados. Todos los profesionales del sector están de acuerdo en que se debe tener unas bases dentro del ámbito digital pero dándole mayor importancia a la autoformación adquirida mediante experiencias incluso en momentos de crisis de comunicación. En esta línea también se posiciona Moreno (2018)

“Al ser una profesión de nueva creación y no existir una formación reglada que definiera quien podía ser gestor de comunidades ni cuáles eran sus funciones, muchas personas trataron de aprovecharse de la situación y sacaron beneficio del desconocimiento de las empresas”. (p.47)

Con anterioridad, este tipo de gestores se dedicaban a otro trabajo dentro del organigrama de la empresa y no sólo a administrar las redes sociales. Por suerte, con el paso del tiempo la figura del *Community Manager* ha adquirido una credibilidad que

antes no tenía. Hoy en día, es indispensable en todas las marcas realizar una gestión dentro del entorno digital a causa de la profesionalización de un sector hasta hace unos años desconocido. La mayoría de los perfiles que usan las empresas son personas altamente cualificadas con un amplio conocimiento en *social media* y comunicación 2.0. Según un estudio realizado por INESDI (2017) denominado *Top 25 profesiones digitales* establece la profesión de *Community Manager* como la segunda profesión mas demandada de todas dando paso a estudios universitarios sobre el sector, incluidos cursos y másteres cada vez mas demandados por perfiles que quieren dedicarse a la gestión de las redes sociales.

2.1.2 Habilidades y características del *Community Manager*

Moreno (2018) afirma que el *Community Manager* debe ser una persona altamente cualificada, con unos estudios sobre la profesión y que sepa planificar las acciones de comunicación haciendo un seguimiento total de las mismas. Tanto él como Connie Bensen (2008, citado por Cobos, 2011) coinciden en que se trata de “los ojos y los oídos de la empresa en internet” por lo que esta figura debe tener unas habilidades concretas para poder llevar a cabo su misión con éxito. Esta persona debe ser capaz de escuchar a los usuarios y conversar con ellos de manera individual para poder desarrollar una estrategia concreta. Además debe estar atento a las novedades digitales que se vayan produciendo en el tiempo para conseguir un objetivo predeterminado por la empresa.

Basándonos en la idea de Moreno (2018, p.50) estas serían las principales habilidades que todo *Community Manager* debe adquirir para poder optimizar sus resultados:

- 1- Debe ser un profesional cualificado
- 2- Tiene que dominar las dotes comunicativas
- 3- Tener capacidad de escucha
- 4- Saber cuando guardar silencio
- 5- Conocer a la perfección su marca
- 6- Estudiar a la competencia
- 7- Conocer a la comunidad a la que va a dirigirse
- 8- Planificar la estrategia y las acciones

- 9- Analizar su estrategia mediante informes
- 10- Ser creativo y proactivo
- 11- Tener capacidad de reacción, es decir, ser resolutivo y versátil
- 12- Ser un profesional comprometido con sentido común

Según Alcántara-López (2011) uno de los mayores errores que cometen las empresas es contratar al gestor de redes sociales como si fuera un vendedor. La marca debe tener claro que el *Community Manager* es simplemente una persona que administra todo lo relacionado con el ámbito digital para posicionarla en el mercado por encima de sus principales competidores. A su vez, la AERCO (2000, citado por Castelló, 2010), considera imprescindibles otro tipo de habilidades como la transparencia, humildad y el conocimiento absoluto del entorno 2.0 y las nuevas herramientas digitales. Además, el *Community Manager* debe conocer con exactitud los departamentos de la empresa para generar mayor credibilidad y mejorar el posicionamiento de la marca. Por último, debe tener amplios conocimientos sobre comunicación y marketing digital para poder comprender la estrategia planificada en el plan comunicativo.

Marquina-Arenas (2012) concuerda con muchas de las ideas descritas por Moreno (2018) para poder llevar a cabo una comunicación eficaz con la comunidad corporativa a través de unas habilidades determinadas. Para el *Community Manager* de Baratz-servicios estas son las cualidades más importantes a tener en cuenta:

- Conocimiento del sector y de las últimas novedades
- Comprender los objetivos de la empresa
- Excelente redacción, comunicación y conversación
- Pasión por las nuevas tecnologías, internet y la *web 2.0*
- Tener cultura 2.0 dentro de la comunicación online
- Incentivar la participación de la comunidad
- Empatía y Asertividad

Por otro lado, Treviño et al., (2012) definen diferentes cualidades a las ofrecidas anteriormente. En primer lugar, el *Community Manager* debe tener unas aptitudes de comunicación y de escucha muy avanzadas. Es decir, ha de saber utilizar un lenguaje veraz que sea influyente para la comunidad a la que se dirige. Dentro de esta idea se

puede englobar a M. Moreno (2018) cuando comenta que “en los últimos años ha estado muy de moda el tono gamberro adoptado por algunas compañías en las redes sociales, que bromeaban tanto con sus propios clientes como con las marcas de la competencia” (p.34). En segundo lugar, debe tener una gran capacidad de aprendizaje para poder conocer la nueva cultura 2.0 y así conseguir controlar las herramientas digitales más usadas. Además, este gestor digital debe escuchar y atender las peticiones del consumidor para poder mejorar su capacidad comunicativa y preparar una estrategia eficaz. Para terminar, Treviño et al., (2012) ponen en valor la honestidad como una de las cualidades más importantes. La confianza transmitida por el *Community Manager* hacia su comunidad debe ser transparente y reconociendo sus errores en los momentos de crisis comunicativa ya que los clientes saben valorar la franqueza de la marca aunque esta pueda equivocarse. En esta línea escribe Castelló (2010) destacando que “tiene como función humanizar la marca, al encargarse de crear un entorno atractivo, amistoso y que genere confianza”.

Para Hernández, Silva y Rivera (2013) las habilidades y aptitudes más importantes son las siguientes:

- Desempeñar la figura del liderazgo para influenciar a la marca y a la comunidad de usuarios a la que se dirige. Es decir, el *Community Manager* debe compartir con la comunidad sus propias experiencias, aconsejar o escuchar de manera que se produzca una retroalimentación entre ambos nexos de unión.
- Debe tener rapidez a la hora de solucionar crisis de comunicación. Los usuarios valoran positivamente una actitud conciliadora por parte del gestor de social media ya que para poder realizar ese diálogo bidireccional tiene que existir una relación de confianza plena.
- Gestar su propio *engagement* con el usuario. El *Community Manager* debe respetar al consumidor y valorar sus sugerencias para mejorar en su misión. En otras palabras, podrá adquirir una relación de compromiso si tiene en cuenta los gustos y preferencias de la comunidad.
- Debe estudiar el posicionamiento actual de la marca en el mercado. Para ello tiene que conocer las estrategias de la competencia directa para poder mejorar las fortalezas de la marca y minimizar las debilidades. Conociendo el plan de

actuación de sus principales competidores puede cambiar la estrategia ofreciendo mejorar soluciones.

Según Moreno (2012, citado por Hernández et al., 2013) debe tener “también otras aptitudes como expresarse en forma profesional; poseer una cultural general muy amplia, tanto contemporánea como histórica. Tener capacidad en la toma de decisiones sobre lo que va a generar impacto con respecto a la actividad”. (p.72)

Todo lo anteriormente descrito deja claro que actualmente los usuarios y la comunidad quieren una información rigurosa con la mayor transparencia posible como explica Godoy (2012) ya que “supone un valor añadido pero a la vez una mayor responsabilidad para las organizaciones, que deben estar disponibles permanentemente para un público cada vez más preparado y exigente”. (p.59)

Tal y como enumera Rojas (2012) las principales habilidades que se deben añadir a las anteriores ya mencionadas son las siguientes: iniciativa, transparencia, gestor de comunidades, control del *timing*, gestión de crisis e incertidumbre, conexión con el consumidor y control de la información. En otras palabras, pone en valor la experiencia que debe adquirir el profesional tanto dentro de la búsqueda en la red como en el *marketing*. También, destaca la metodología usada por el *Community Manager* mediante estrategia fijada por la marca y el término “don de gentes” para destacar las dotes comunicativos que todo profesional de redes sociales debe poseer. En definitiva, se tiene que ofrecer al potencial consumidor el mejor servicio posible con la mayor fluidez posible teniendo en cuenta los conocimientos sectoriales en las herramientas 2.0. El *Community Manager* tiene que conseguir el liderazgo, sentido común, detallismo y transparencia que se le presuponen a una figura tan importante dentro del organigrama de cualquier empresa.

Otro ámbito no descrito por muchos especialistas en *social media* es la destreza que debe tener el *Community Manager* en el uso de herramientas usadas para el posicionamiento de marca. Monge (2010, citado por Cobos, 2011) afirma que “debe tener dominio del hipertexto, conocimientos básicos en XHTML y CSS, manejo de posicionamiento web, olfato para la viralidad, capacidad de escucha y labor de *networking* o red propias de contactos con profesionales similares.” (p.9)

2.1.3 Funciones del *Community Manager*

Tal y como describen Ivon, León y Paredes (2018) “el profesional que se encargue de las redes sociales debe saber conjugar 4 verbos: escuchar, intervenir, difundir y evaluar”. (p.15) Para ello debe generar un contenido adecuado a las estrategias estipuladas por las empresa para conseguir atraer e influir en la comunidad social mediante el uso de soportes como videos , *tweets*, fotos o *posts* innovadores. Además, tiene que poseer la capacidad de viralizar el contenido que publique conociendo con precisión cada red social para poder conseguir objetivos diferentes. También, debe dar respuesta a la comunidad cuando esta tenga dudas y sugerencias que hagan mejorar a la empresa o cuando se produzca una crisis comunicativa. El *Community Manager* tampoco debe olvidarse de medir los resultados evaluando en el tiempo las consecuencias de la estrategia predeterminada por la marca.

Para Moreno (2018) las funciones de un buen creador de contenidos en redes sociales son parecidas a las dadas por Ivon et al., (2018). Sin embargo, este último, destaca la figura de los *influencers* a los que define como “un imán para otros usuarios. Es importante también identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad, aquellos individuos más influyentes a los que convendrá fidelizar y que actuarán como embajadores de la marca”. También Castelló (2010) distingue la influencia de los *bloggers* y les denomina “público clave para la empresa” debido a la repercusión que estas personas pueden tener respecto a sus seguidores. (p.12)

Ponte (2010, citado por Cobos, 2011) comenta que “lo que se supone que debe hacer un *Community Manager* no es novedad, ya que tradicionalmente lo han venido haciendo otras áreas de la empresa de forma *offline*, sólo que ahora hay las herramientas para hacerlo de modo *online*”. (p.7) Por lo tanto, aparece de manera implícita la figura multitarea para referirnos a este tipo de profesionales. Las tareas diarias del *Community Manager* no suelen modificarse pero teniendo en cuenta la marca o la comunidad de usuarios a la que va a dirigirse puede cambiar la estrategia o el plan de actuación.

Carmen Escobar (2018) periodista y parte fundamental de *Sprout Social* (análisis y software de gestión de redes sociales), destaca como funciones primordiales de un *Community Manager* los siguientes puntos:

- Parte fundamental en la planificación de la estrategia en las redes.
- Administrar la reputación y posicionamiento de la marca
- Innovar en el contenido para enganchar a la audiencia
- Reaccionar con fluidez ante una crisis de marca
- Conocer a la competencia y elaborar informes de la gestión efectuada

Dans (2010, citado por Godoy, 2012) afirma que además de lo anteriormente citado por Escobar (2018), el gestor de comunidades digitales también debe “tener inteligencia emocional, empatía, conocimientos sobre la empresa y su sector y, sobre todo, sentido común. Además, el *Community Manager*, apunta claramente a un perfil directivo: recoge información, la procesa y analiza, y toma decisiones en función de la misma”. (p.61)

Según Vicente y Gozzer (2009, citado por Saavedra et al., 2011) existen otras funciones más centradas en la organización y no sólo de cara a la comunidad de usuarios que consumen las publicaciones del *Community Manager*:

- Defensor del cliente participando en la comunidad empresarial
- Función evangelizadora mediante la promoción de eventos, productos y manteniendo al cliente actualizado de cualquier noticia innovadora
- Control de en la transmisión de mensajes mediante su conocimiento en las principales herramientas 2.0 y el dominio del lenguaje usado por la comunidad
- Nexo entre empresa y consumidor reuniendo las principales necesidades del cliente para luego ponerlas en valor dentro de la marca

Castelló (2010) también destaca la función evangelizadora por encima del resto de funciones ya que afirma que es utilizada como prescriptor dentro de las redes sociales y de las herramientas 2.0 que la marca utiliza para optimizar sus resultados al máximo.

1	A ctualización de contenidos
2	D efinición de la estrategia de <i>Social Media</i>
3	D etección y contacto con influenciadores digitales, prescriptores, bloggers
4	D inamización de la comunicación, mediante la creación de contenido de valor
5	E studio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.
6	I nvestigación sobre el producto, sector, competencia, target, tendencias, etc. en el mundo digital
7	L ectura amplísima de temas relacionados con los contenidos de la comunidad
8	M onitorización de la reputación <i>online</i>
9	R evisión y respuesta de comentarios (conversación)
10	S edimentación de noticias de la marca en la Red

Fig. 3 Tareas del Community Manager, A. Castelló (2010)

Otro profesional del *Social media*, Alberto Haj-Saleh (2011), afirma que la función de evangelizar dentro de la empresa se basa en difundir en las redes sociales el posicionamiento de la marca para darle un valor alto entre la comunidad. El *Community Manager* debe usar su función de nexo entre los potenciales consumidores y el mediante la transparencia, honestidad y generosidad hacia el cliente.

Para la AERCO (2009, citado por Cobos, 2011) la función más importante del *Community Manager* es el uso del *feedback* con los seguidores de la marca a través de la confianza generada durante un largo periodo de tiempo. Esta asociación opina que la escucha y la figura de los *influencers* son primordiales como hemos mencionado antes con otros profesionales de los medios sociales. Además, el gestor *online* está obligado a colaborar en las estrategias de los directivos de la marca de forma que los consumidores puedan influir en la misma para que ambas parten puedan crecer de manera conjunta.

Para englobar todas las funciones que realiza el *Community Manager* hay destacar la idea de Fernández y Aldaz (2010, citado por Treviño et al., 2012) :

“Escuchar; marcar objetivos; seleccionar redes sociales o comunidades de interés; definir reglas internas; y medir y analizar resultados. Además, en la experiencia de los CM profesionales consultados se deben añadir las siguientes: conocer a la audiencia y responder a sus demandas con carácter inmediato. Son todos ellos elementos fundamentales a la hora de gestionar las crisis de marca en las redes sociales”. (p.177)

Después de realizar este exhaustivo estudio e investigación de las principales funciones del *Community Manager* – tanto internas como externas – vamos a enumerar las acciones que no debe hacer el gestor de redes sociales si no quiere que se produzca una crisis comunicativa o de marca. Marquina-Arenas (2013) es uno de los profesionales en este campo ya que dedica en sus estudios varios puntos que a continuación voy a desglosar:

- Realizar Spams : Vender el producto de manera intrusiva creando una imagen de marca totalmente desvirtuada.
- Desantender una red social : Si se va a realizar esta acción se debe avisar a la comunidad de esa red concreta y no hacerlo sin previo aviso.
- Evitar responder preguntas : No se puede dejar sin contestar a preguntas incómodas o dudas del consumidor.
- Suprimir contenido ya publicado : Salvo si existen errores ortográficos se deben dejar ya que da una imagen de duda ante la comunidad.
- No reconocer errores : Humanización de la empresa. Honestidad ante los potenciales consumidores.
- Discutir : Se puede dialogar o debatir pero nunca puedes enfrentarte al cliente porque se pone en juego la imagen de la empresa.
- No se puede abandonar la calidad del contenido : Nunca se debe usar la sobreinformación. Publicar menos pero con más calidad.

Conforme a lo descrito anteriormente, Treviño et al., (2012) aclaran que “es un error utilizar las redes sociales sin tener una presencia activa en las mismas que gestione y dinamice los grupos y ofrezca valor al público objetivo, y puede ocasionar problemas de marca”. (p.176)

En definitiva, el *Community Manager* debe tener claro que su trabajo dura 24 horas y debe estar preparado ante cualquier imprevisto que pueda ocurrir durante la jornada. Las redes sociales no descansan y el gestor de comunidades debe prestar atención en todo momento a los comentarios de los usuarios. Es decir, la responsabilidad debe ser una de sus características intrínsecas ya que de él depende la imagen de la marca por

lo que no debe cometer errores o si los comete, actuar con normalidad y con la mayor honestidad posible escuchando e intentando ayudar al cliente.

2.2 La figura del *Community Manager* en redes sociales

Siguiendo con la idea de Moreno (2018, p. 21) las redes sociales pueden definirse como soportes *online* utilizadas por un grupo de usuarios con preferencias similares que buscan una comunicación entre sí para lograr compartir una determinada información. De manera semejante, Marquina-Arenas (2012) determina que las redes sociales “son *webs* que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales”. (p.15)

Con anterioridad, los primeros correos se enviaron en el año 1971 hasta su modernización con la llegada de *Usenet* – comunidad que intercambiaba información – en el año 1979. Sin embargo, hubo que esperar hasta finales de los años 80 para conocer la llamada *web* o *www* (*world wire web*) creada por Tim Berners Lee para poder usar los primeros medios sociales como tal posibilitando la comunicación entre usuarios. En el año 1994 aparece *Geocities*, una red que proporciona a los usuarios la capacidad de depositar páginas *web* para que puedan ser examinadas por otras personas mediante una especie de *chat* y con un foro para intercambiar opiniones. En 1995 aparece *The Globe* para conformar los dos primeros medios sociales de la historia. Además, entre 1997 y 2002 aparecen varios espacios de mensajería instantánea como *AOL Instant Messenger* y los primeros blogs personales como *Blogger* que fue creado en 1998. Después de todas estas plataformas iniciales en el entorno *online*, estas son las consideradas redes sociales desde principios del siglo XXI hasta la actualidad:

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS










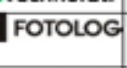





















AÑO	RED SOCIAL	CREADORES	OBSERVACIONES
1995	CLASSMATES.COM 	Randy Conrads (EE.UU.)	Red social básica para encontrar a antiguos compañeros escolares o del ejército.
1997	SIXDEGREES.COM 	Andrew Weinreich (EE.UU.)	Red para perfil personal y hacer listados de amigos. Basada en la "teoría de 6 grados de separación" (toda persona está conectada con otra por 5 intermediarios máximo). Desaparece en 2000.
1998	OPEN DIARY 	Bruce Ableson y Susan Ableson (EE.UU.)	Primera comunidad de <i>blogging</i> .
1999	FRIENDS REUNITED 	Steve y Julie Pankhurst y Jason Porter (R. Unido)	Imitación de <i>Classmates.com</i> . Cerró en 2016.
	LIVEJOURNAL 	Brad Fitzpatrick (EE.UU.)	Weblog que permite mantener un periódico o diario en línea.
	BLOGGER 	Evan Williams y Meg Hourihan	Plataforma de <i>blogs</i> , comprada en 2003 por Google con un millón de usuarios.
2002	FRIENDSTER 	Jonathan Abrams (Canadá)	1ª red social como hoy la entendemos. Con un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios según sus gustos.
	TECHNORATI 	Dave Sifry (EE.UU.)	Primer motor de búsqueda de <i>blogs</i> .
	FOTOLOG 	Scott Heiferman, Adam Seifer y Spike (EE.UU.)	Primera red social para intercambiar fotografías.
2003	MY SPACE 	Chris DeWolfe y Tom Anderson	Copia de <i>Friendster</i> .
	LINKEDIN 	Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant y Eric Ly (EE.UU.)	1ª red social profesional de la historia. Es la plataforma más veterana.
	HIS 	Ramu Yalamanchi y Akash Garg (EE.UU.)	Red social creada para jóvenes.
2004	FICKR 	Stewart Butterfield y Caterina Fake (Canadá)	Red social de intercambio de fotografías. Comprada por Yahoo en 2005.
2004	FACEBOOK 	Mark Zuckerberg (EE.UU.)	Un <i>Friendster</i> para universitarios de distintas facultades y campus.
2005	YOUTUBE 	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (EE.UU.)	Red para compartir vídeos.
2006	TWITTER 	Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone (EE.UU.)	Primera red de <i>microblogging</i> . 1er <i>hashtag</i> al año siguiente.
	TUENTI 	Zaryn Dentzel (californiano residente en España)	A los 3 años es la red social más popular en España: 10 millones de usuarios, mayoritariamente adolescentes (+ 14 años).
2007	TUMBLR 	David Karp (EE.UU.)	Competidora de <i>Twitter</i> . Para publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audios.
2009	WHATSAPP 	Jan Koum y Brian Actom (EE.UU.)	1ª red de mensajería instantánea.
2010	PINTEREST 	Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp (EE.UU.)	Plataforma para subir, guardar, ordenar, administrar imágenes (<i>pins</i>) y vídeos, a través de colecciones (<i>pinboards</i> o tableros).
	INSTAGRAM 	Kevin Systrom y Mike Krieger (EE.UU.)	Lanzada en el <i>Apple App Store</i> . Aplicación para compartir fotos y vídeos. Adquirida por Zuckerberg, creador de Facebook en 2012.
2011	SNAPCHAT 	Evan Spiegel (EE.UU.)	Aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia. Los mensajes desaparecen en segundos tras verse.
2012	VINE 	Dom Hofmann, Rus Yusupov, Colin Kroll (EE.UU.)	Plataforma para crear y publicar vídeos cortos que se reproducían en bucle (duración máxima 7 seg., ampliada a 140)
	TINDER 	Sean Rad y Justin Mateen (EE.UU.)	Aplicación de citas para ligar.
2013	TELEGRAM 	Pavel Durov (Rusia)	Principal alternativa a <i>WhatsApp</i> .
2015	PERISCOPE 	Kayvon Beykpour y Joe Bernstein (EE.UU.)	Aplicación para emitir vídeos en directo.
	FACEBOOK LIVE 	Randi Zuckerberg (EE.UU.)	Alternativa a de Facebook a <i>Periscope</i> , solo para usuarios verificados e influyentes.
2016	TIKTOK 	Zhang Yimin (China)	Red social para compartir pequeños clips musicales y <i>videoselfies</i> .
2018	FACECAST 	EE.UU.	Plataforma de vídeos cortos de 15 a 60 seg. para transmitir en vivo o usar la opción de <i>videochat</i> aleatorio.

Fig. 4. Evolución Redes Sociales, Moreno (2018), elaboración propia.

Saavedra et al., (2012) ofrecen una imagen de ellas bien diferente a lo expuesto anteriormente ya que opinan que las redes sociales han generado “un nuevo sistema de entretenimiento y también de información sobre empresas, partidos políticos, marcas entre otros; y que funcionan independientemente de la injerencia de las organizaciones de las que suelen compartir sus miembros”. (p.179) Dicho de otra forma, las redes sociales están compuestas por personas que siguen a otras personas, por lo tanto, su actividad no cesa indistintamente del plan de actuación que lleve a cabo una empresa dentro del *social media*. El encargado de los perfiles corporativos debe tener claro que detrás de cada red social se encuentran personas que quieren informarse y que no van a dejar de usar esta forma de comunicarse por mucho que las organizaciones no cumplan con los objetivos mínimos dentro del ámbito digital. (Moreno, 2018 p. 69)

Por el contrario, Colás, González y de Pablos (2012), describen las redes sociales desde un punto de vista psicológico ya que afirman que “son una fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social. Son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras que en el caso de las jóvenes prima una función relacional”. (p.17)

Apropósito de esta última visión de las redes sociales, Marquina-Arenas (2012, p. 17), enumera las necesidades y objetivos de la comunidad dentro de ellas mediante los siguientes puntos:

- Cimentar e incrementar las relaciones: Las personas que guardan estilos de vida parecidos y pensamientos similares tienen mayor probabilidad de conectar
- Compartir información
- Influir y destacar entre los usuarios
- Generar un rédito profesional mediante la escucha de los diferentes profesionales en el sector al que el usuario quiera prestar atención

Ampliando lo anteriormente descrito, según Carreras y Jareño (2012) citados por Martínez-Priego (2012), las redes sociales tienen dos tipos de usuarios, activos y pasivos. Los primeros son los que forman parte de la comunidad de forma que comparten, investigan y aconsejan información al resto mientras que los usuarios pasivos simplemente usan el boca a boca para informar a sus allegados de una marca o un producto. Si los potenciales clientes utilizan las redes sociales también lo harán las marcas mediante un lenguaje estratégico.

En definitiva, las redes sociales son un grandísimo recurso cada vez más utilizado por las empresas a la hora de realizar sus estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos determinados al comienzo del plan comunicacional. Gracias a ellas, nuestra forma de relacionarnos con los demás ha cambiado de manera vertiginosa en los últimos diez años. Aún así, las redes sociales se encuentran en una continua metamorfosis ya que hay determinadas aplicaciones que se utilizan y al cabo de un tiempo, los usuarios dejan de usarlas y aparecen nuevas que las reemplazan. Así pues, “actualmente es prácticamente imposible anticiparse y saber qué redes sociales serán tendencia en los próximos meses”. (Moreno, 2018, p. 28).

2.2.1 Herramientas del *Community Manager* y la *web 2.0*

Para empezar, cabe destacar que las redes sociales son la principal herramienta para el profesional del *social media*. Según Jiménez (2009, citado por Saavedra et al., 2009):

“Todas estas aplicaciones online permiten a los usuarios de internet crear sus propios perfiles con una gran variedad de datos, como, por ejemplo: aficiones, estudios, trabajos, relaciones sociales, hábitos sexuales; también ofrecen la posibilidad de colocar fotografías, vídeos y otras aplicaciones que proliferan a velocidad de vértigo; ya que la característica más llamativa de las redes sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos”. (p.172)

En esta línea se sitúan Carreras y Jareño (2010, citado por Martínez-Priego, 2012), ya que todo este tipo de medios *online* han entrado con fuerza en nuestra forma de vivir y en nuestra sociedad. Millones de personas utilizan diariamente estas herramientas siendo utilizadas tanto personalmente como profesionalmente. En esta doble

dirección es en la que se debe incidir ya que se produce un *feedback* entre la empresa y los usuarios gracias a ellas.

En la actualidad, podemos clasificar a la redes sociales en verticales y horizontales. Las primeras son para De Haro (2010, citado por Castañeda, González y Serrano, 2011), las que “pueden aislarse totalmente de otros usuarios que puedan estar utilizando el mismo servicio. Como resultado, las RS creadas a través de estas aplicaciones son más especializadas que las redes sociales horizontales”. Es decir, son las que se centran en un contenido específico y de interés mediante un determinado número de usuarios. Algunas de ellas son: *Flickr, Fotolog, Itunes, Live 365, Google Maps, Spotify o Youtube*.

Las redes sociales horizontales son más generalistas, dirigidas a cualquier tipo de usuario y sin una temática definida. De Alsola (2008, citado por Castañeda et al., 2011) opina que “se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa”. La mas destacadas son: *Twitter, Facebook, Badoo, Tuenti o Google+*.

El *Community Manager* suele destacar más ante la comunidad de usuarios mediante la especialización en las redes horizontales ya que son las más conocidas y las que pueden llegar a un número mayor de consumidores. Las redes sociales verticales solo captan un nicho de usuarios concreto, por lo tanto, no utilizan con tanta frecuencia la figura del administrador *online* o al menos no tiene la misma notoriedad como en las anteriores redes sociales expuestas.

Como bien definiremos en el punto 2.2.1.1., *Twitter* es la red social horizontal escogida para realizar el caso de estudio ya que según Carballar (2011) “es una buena herramienta para que las empresas, grandes y pequeñas, y los profesionales aumenten su red de contactos, reciban información de sus clientes y se relacionen con ellos de una forma más rápida y directa.” Siguiendo esta línea, Salazar y Prieto (2015, citado por Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017) destacan que “toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en *Twitter* debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo.” (p.103)

Estas herramientas 2.0 suponen una evolución en la manera de comunicarnos y nos permite mantenernos conectados e informados de todo lo que sucede a tiempo real en cualquier parte del mundo. El *Community Manager* debe plantear una estrategia y unos objetivos claros para alcanzar el posicionamiento de marca deseado y fidelizar a la comunidad que sigue a la empresa mediante estos servicios.

Una forma de averiguar el éxito actual de las herramientas 2.0 durante el último año es conociendo los datos exactos de su uso, la frecuencia con la que recurrimos a ellas y la utilización en las empresas o *pymes*. Muchas empresas y asociaciones dedican su tiempo a conocer este tipo de cifras. Por lo tanto, he escogido IAB Spain, *Hootsuite* y *We Are Social*, ya que son las asociaciones de referencia mundial en cuanto a la gestión de redes sociales, para investigar este tipo de elementos.

A nivel global, los usuarios presentes en internet actualmente superan los 4.387 millones con un 57% de penetración sobre toda la población mundial. Además, un 45% son usuarios activos de redes sociales, es decir, 3.484 millones de personas utilizan las herramientas 2.0 de manera frecuente. Durante el año 2019, han aumentado los consumidores de *social media* un 9% (288 millones). El uso de las redes a nivel mundial predomina con un 70% en la zona de América del Norte y Asia Oriental, seguido de cerca por Europa del Norte con un 67%.

A nivel nacional encontramos datos bien diferenciados a lo anteriormente expuesto. El uso de las redes sociales en nuestro país está en un 60% de penetración con 28 millones de usuarios. Las cifras por género son prácticamente idénticas con un 50,9% de mujeres frente a un 49,1% de hombres que utilizan activamente las herramientas *online* para comunicarse con otras personas. En España, diariamente usamos de media 5 h y 18 min. internet con 1 h y 39 min. de uso diario en redes sociales.

Moreno (2018, p. 67) hace hincapié en la necesidad de invertir tiempo en este tipo de herramientas evitando la improvisación y monitorizando cada una de los movimientos de la marca dentro del *social media*. Antes de utilizar o crear perfiles corporativos en las diferentes redes sociales hay que establecer la estrategia a seguir, recrear los diferentes marcos en los que podemos encontrarnos y fijar unos objetivos determinados.

Además de las redes sociales, el *Community Manager* también utiliza otro tipo de herramientas para averiguar los resultados o la definición estratégica y que de esta manera no se produzca una crisis 2.0. Para conocerlas mejor he realizado un gráfico con las principales herramientas para la gestión multiplataforma, medición de resultados, monitorización de la conversación, reputación *online*, audiencia a través de su influencia ,creación, programación y difusión de contenido.

<p><u>GESTIÓN MULTIPLATAFORMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • HOOTSUITE. Gestor multiplataforma de <i>Twitter</i>, <i>Facebook</i>, <i>LinkedIn</i>, <i>Google+</i>, <i>Instagram</i>... con estadísticas, informes y alertas. • SPROUT SOCIAL. Plataforma en la nube con estadísticas sobre redes y publicaciones en ellas, monitoriza conversaciones y permite planificar y programar contenidos. • READY4SOCIAL. Gestor de perfiles sociales y publicaciones. • AGORAPULSE. Gestor de <i>social media</i>, para elaborar análisis, audiencias, controlar menciones a la marca... • SEMrush. Aplicación "todo en uno" para <i>marketing online</i> de compañía, competidores ... Gestor publicidad <i>online</i>, datos palabras clave, acciones SEO y actividad en RR.SS. • TWEETDECK. Gestor de presencia en <i>Twitter</i>, menciones, temas, programar contenidos... 	<p><u>MEDICIÓN DE RESULTADOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • GOOGLE ANALYTICS. Mide tráfico <i>web</i>: visitantes únicos, permanencia, fuentes de tráfico, demografía de visitantes, estadísticas valor monetario por referencias, uso de botones sociales como "Me gusta"... • ADOBE ANALYTICS, más completa que la anterior y de pago. • MONITORIZEME. Extrae información de las principales RR.SS., analiza datos y ofrece informes. Opción de <i>chatbot</i> con clientes. • UBERMETRICS. Analítica de datos de <i>marketing online</i> en RR.PP. y RR.SS. • SOCIALBAKERS. Análisis integral de presencia en <i>Internet</i>, optimiza resultados, elabora informes periódicos... • UNIONMETRICS. Mide y optimiza impacto de campañas, genera informes, identifica contenidos y usuarios influyentes... • CRIMSON HEXAGON. Analiza presencia RR.SS. y variables como influencia. • ICONOSQUARE. Mide resultados de acciones en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, audiencia, usuarios relevantes... • TWITTERCOUNTER. Informes pormenorizados de actividad en <i>Twitter</i>, mejores horas para compartir <i>tuits</i>, nº de usuarios, conversaciones... • LIKEALYZER. Analiza rendimiento de la empresa en <i>Twitter</i>. • LIKEINSPECTOR. Similar en <i>Facebook</i>.
<p><u>MONITORIZAR CONVERSACIONES Y REPUTACIÓN ONLINE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • GOOGLE ALERTS. Poner alertas en Google y recibir emails al publicarse una palabra clave en <i>webs</i>. • SOCIAL STUDIO. Antes <i>Radian6</i>, monitoriza conversaciones, con informes sobre variables, programa contenidos... • BRANDWATCH ANALYTICS. Monitorizar conversaciones en RR. SS., <i>blogs</i>, medios... estudios de mercado, reputación, etc. • SOCIALMENTION. Monitorizar palabras clave en RR. SS., mide influencia... • BRAND24. Antes <i>Addictomatic</i>, monitoriza palabras clave, <i>hashtags</i>, permite alertas, etc. • PIRENDO. Monitorizar palabras clave, consumidores más activos, crea informes... • BUZZSUMO. Analiza mejores contenidos, crea informes sobre palabras clave, usuarios destacados, tendencias... • NUZZEL. Monitoriza conversaciones y muestra aquellos artículos más compartidos. • SENTISIS. Monitoriza con análisis semántico y permite alertas personalizadas. • HASHTRACKING. Para monitorizar rendimientos de <i>hashtags</i> en <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i>. • TWEETREACH. Informes sobre alcance de <i>tuits</i> o <i>hashtags</i>, con archivos (de pago). 	
<p><u>CONOCER A LA AUDIENCIA Y MEDIR INFLUENCIA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • AUDIENSE CONNECT. Estudia audiencia en <i>Twitter</i> e influencers. • AUDIENSE INSIGHTS. Estudia y personaliza audiencias objetivo de marca. • FOLLOWERWONK. Explorar tráfico social en <i>Twitter</i>, con buscador en la "bio" de los usuarios. • BRANDWATCH AUDIENCES. Informes de audiencia de una marca. • NIMBLE. Gestión e informes de datos de seguidores en RR. SS. • TWITTONOMY. Analiza cuentas de <i>Twitter</i> pormenorizadamente. • KLOUT. Mide influencias en RR. SS. usando más de 500 variables. • KLEAR. Motor de búsqueda de usuarios en <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i> e <i>Instagram</i>, con miles de variables a filtrar. 	<p><u>CREACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BUFFER. Para enviar publicaciones a las principales RR. SS. • DLVR.IT. Para publicar automáticamente en las RR. SS., enviar RSS de un <i>blog</i> o <i>web</i> para nuevas publicaciones al subir un nuevo <i>post</i>. • LATER.COM. Publicar en Instagram con estadísticas de vídeos y fotos, y comprar. • IFTTT. Automatiza tareas y sincroniza aplicaciones. Permite crear y programar respuestas a diversas situaciones automáticamente, como generar en <i>Twitter</i> respuesta con <i>tuit</i> de agradecimiento.

Fig.5 Herramientas del *Community Manager*, Moreno (2018), elaboración propia

Todas las herramientas que hemos desglosado en este punto forman parte de una nueva forma de comunicación, la llamada *Web 2.0*. Treviño et al., (2012) detalla que la

web 2.0 “fue definida en una conferencia del año 2005 por Tim O’Reilly, en la que el autor alude a un escenario totalmente diferente, caracterizado por la multiplicación de la cantidad y diversidad de herramientas de participación.”(p.168) Paralelamente, Castelló (2010) destaca dentro de este nuevo concepto las 4 C’s de la *web 2.0*:

“Compartir, comunicar, conversar y cooperar. Que por medio de espacios y herramientas como los *blogs*, las redes sociales *online* , las plataformas de video digital , los *websites* de intercambio de noticias, las *wikis* , los marcadores sociales, la sindicación o el *microblogging*, ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad”. (p.2)

La *web 2.0* tiene unas características determinadas según Marquina-Arenas (2012, p.12) que podríamos enumerar en cinco puntos:

- La *web* como plataforma
- Explotar la inteligencia colectiva
- Gestor de datos e infraestructuras
- Innovación del *software*
- Experiencias enriquecedoras para la comunidad

Relacionado con lo expuesto anteriormente, Marín de la Iglesia (2010, citado por Godoy, 2012) hace referencia a la oportunidad que la *web 2.0* puede brindar a los consumidores mediante el uso de herramientas adecuadas con la finalidad de aportar un valor a las aplicaciones que utilizan o incluso generar proyectos innovadores. Asimismo, Torres (2010, citado por Cobos, 2011) recalca que un *Community Manager* debe ser una persona sociable, comprensiva y atenta para poder manejar con soltura la *web 2.0*.

Para completar la *web 2.0* se debe resaltar la aparición del *crowdsourcing*. Se trata de una aplicación o servicio que engloba informaciones para que puedan ser consultadas por los usuarios. Marquina-Arenas (2012) recalca “que surgió como una forma de externalizar trabajos de las organizaciones aprovechando las ideas colectivas que se podían desarrollar a través de internet”. (p.20) El *crowdsourcing* también tiene cabida

en el mundo empresarial ya que ha cambiado la forma en la que las empresas se comunican y se relacionan con la comunidad. Los casos más exitosos son: *Wikipedia*, *Linux* y la traducción de la aplicación *Twitter* por voluntarios.

2.2.1.1 Twitter

Twitter es una red social de *microblogging* fundada en marzo de 2006 por Biz Stone y Jack Dorsey. En sus inicios, tenía otro nombre (*Twittr*) y otros colores corporativos (tonos verdes) en honor al afamado jugador de baloncesto Larry Bird. Al principio, y sin tener una estrategia clara, los usuarios utilizaban la red social para escribir diariamente todos las tareas que realizaban. Pero, con el tiempo, se convirtió en una fuente de información y de actualidad en la que los usuarios toman parte mediante la comunicación *online*. *Twitter* siguió ganando notoriedad adhiriendo sencillez a su aplicación mediante: “la eliminación del límite de espacio en los mensajes directos o el dejar de contabilizar las menciones y los archivos” (Moreno, 2018, p. 184).

Sin embargo, la revolución llegaría cuando decidieron reemplazar los 140 caracteres por 280. Es decir, renunciaron a una de las señas de identidad que les había caracterizado para conseguir evolucionar en el mundo del *social media*. Además, esta empresa cuenta con más de 340 millones usuarios en el mundo y casi 13 millones en nuestro país.

Según Torres (2009) las funciones de *Twitter* son “la deliberación democrática, la difusión de opiniones, la movilización social, la protesta social etc., pero también es hablar, como lo hacen algunos de sus críticos, de la difusión de rumores, creencias, miedos y teorías conspirativas”. (p.64) Millones de personas la utilizan cada día con el fin de instruirse, compartir contenidos, seguir a la marca deseada y explorar nuevos mercados. En cambio, Marta-Lazo y García-Ildiákez (2014) confían en que “*Twitter* tiene un perfil más conversacional, pero que se trata de una herramienta destinada fundamentalmente a la promoción de contenidos y que se ha consolidado, en términos cualitativos, como fuente informativa”. (p.357)

Meunier (2012) destaca la inmediatez como uno de los pilares sobre los que se sostiene *Twitter* ya que podemos conocer instantáneamente cualquier campaña de difusión, evento deportivo, suceso o cualquier actividad cultural. Otro aspecto fundamental en la identidad de esta red social es la viralidad de un determinado

mensaje. Un argumento o contenido con valor puede expandirse de manera ilimitada mediante el *retuit* multiplicando así la notoriedad de nuestra marca o persona física.

Twitter cuenta con un lenguaje muy personal que a continuación voy a desglosar. En primer lugar utiliza el término *followers* para referirse a los usuarios o seguidores de la marca dentro de la red social. A esta figura también podemos denominarle “tuitero”. También, posee la capacidad de enviar mensajes privados o DM y de hacer listas para administrar toda la información que se publica día a día. Además de todo esto, la característica que mas define a la marca es el uso de los llamados *hashtags* (#), es decir, palabras unidas al símbolo de la almohadilla para englobar en un único mensaje una información que se quiera ofrecer a la comunidad. Para Zappavigna (2011, citado por Mancera y Helfrich, 2013), el *hashtag* “extiende el significado potencial de un mensaje, permitiendo la creación de un ambiente de afiliación entre aquellos usuarios que «conversan» sobre un mismo tema.” (p.61) Esta información puede convertirse en el llamado *Trending Topic* (TT) que se podría definir como los mensajes más viralizados en la red o el tema más comentado por los usuarios.

En la parte negativa de *Twitter*, Torres (2009) destaca el término contagio para definir los aspectos más nocivos de la red social y de los usuarios. Se debe tener mucho cuidado con los transmisores de mensajes falsos o rumores no contrastados. Esto puede producir lo anteriormente descrito (TT) aunque se trate de una información engañosa. Además, también hay que tener cuidado de los usuarios que se crean un perfil falso o sin identidad para opinar, criticar o incluso lanzar improperios.

En definitiva, *Twitter* podría considerarse una herramienta de gran utilidad para poder alcanzar contenidos e informaciones que nos interesen como usuario. La rapidez de sus mensajes hacen que sea una red social única ya que puede ser de gran ayuda si queremos lanzar una información urgente. Brevedad, inmediatez, capacidad de adaptación y transparencia podrían ser las características que definirían a esta aclamada red social.

2.2.2. El plan de social media

El Plan de Social media podría definirse según Moreno (2018) como “el documento en el que quedan reflejadas las líneas estratégicas de actuación de la compañía en las redes sociales, así como la manera de relacionarse con los miembros de la comunidad y los objetivos que se quieren conseguir”. (p.72) De esta manera, podría decirse que es el estudio y el análisis de las preferencias de los usuarios a la hora de conectar con una marca o un servicio determinado. Este plan de actuación será la herramienta más preciada para el *Community Manager* a la hora de definir una estrategia en los perfiles corporativos que la empresa decida abrir. Para Noblejas (2018, citado por Moreno, 2018) el plan de social media conlleva la configuración de todos los medios de los que se disponga para conseguir un objetivo estableciendo acciones a medio y largo plazo.

En primer lugar hay que analizar si se está generando buenos resultados, determinar si los objetivos planteados son los acertados y si el camino marcado es el que se debe seguir. Por lo tanto, el *Community Manager* tiene que plantearse si el plan de actuación ya marcado es el adecuado o por el contrario tiene que crear uno nuevo con diferentes acciones y objetivos.

Según Moreno (2018) para que estos profesionales puedan realizar un plan de actuación eficaz con las herramientas 2.0 el *social media plan* debe tener unas características determinadas. En primer lugar, tiene que ser un escrito con valor; es decir, la organización debe tener claro que es imprescindible planificar y dedicar todos los recursos posibles para que se lleve a cabo. El realismo debe ser una mínima en la empresa ya que se deben establecer unos objetivos asumibles dejando a un lado las metas inalcanzables. Por último, el documento debe estar en continua actualización atendiendo a las innovaciones que se producen día a día en el mercado para que la estrategia no se quede anticuada en ningún momento.

La reputación de la empresa es uno de los aspectos más importantes dentro de las redes sociales ya que se debe controlar los comentarios positivos, negativos o neutros de la comunidad hacia la marca para generar un plan de actuación eficaz. Para conseguirlo, el *Community Manager* tiene que realizar acciones de *engagement* (interacciones en las publicaciones) y *branding* (seguidores dentro de las cuentas) para

conseguir recopilar toda la información posible de su rival. Para conseguir una presencia adecuada en redes sociales Moreno (2018) destaca la principal misión de la marca en el *social media*: “aumentar la visibilidad de la marca, incrementar su influencia en el sector, ofrecer un servicio de mayor calidad y mejorar la calificación del servicio de atención al cliente” (p. 85).

Según Moreno (2018) lograr que la marca cubra las necesidades del usuario (*target*) no es tarea fácil. Por ende, se debe realizar un retrato conocido como *buyer persona*, es decir, una simulación del usuario perfecto conociendo sus comportamientos *online* y sus necesidades para poder realizar una estrategia que obtenga como resultado un gran número de usuarios siguiendo a la marca. En definitiva, para conocer al público objetivo se deben responder a tres variables: sociodemográficas, personales y sociales.

Del mismo modo, para alcanzar un posicionamiento y un enfoque de marca adecuado se debe potenciar la imagen propia mediante una estrategia única que diferencie a la empresa de las demás. Hay que fomentar los valores de la marca, su identidad, los aspectos diferenciales y su personalidad si se quiere conseguir destacar sobre los competidores más próximos. Para obtener un posicionamiento en el mundo *online* se deben seguir las siguientes características: Singularidad, brevedad, honestidad, afinidad y cohesión.

Dentro de la monitorización de las acciones, se utilizan las KPI para conocer la cifra de interacciones, cifra de me gustas, *retuits* o menciones. Estos datos sirven para analizar a la marca de forma *online* y así tomar las decisiones adecuadas para lograr los objetivos generales.

A fin de completar este apartado, hay que resaltar las acciones que un *Community Manager* no debe realizar a la hora de plantear el plan de social media. A menudo se cometen errores en la estrategia o en los objetivos comprometiendo a la marca en redes sociales :

- a) No realizar un estudio previo
- b) No fijar los objetivos ni las acciones de manera concisa
- c) No definir el *target* adecuado
- d) Seleccionar de manera errónea las redes sociales utilizadas
- e) Realizar una estrategia de *branding* errónea
- f) No establecer un plan de contenidos eficaz
- g) No medir los resultados

Moreno (2018) resalta que “tener a alguien competente, preparado y profesional pero que, sobre todo, se sienta respaldado por una directiva que crea en las posibilidades de hacer un buen trabajo en digital.” (p.99)

2.3 El *Community Manager* en el deporte y en el fútbol : su papel en *Twitter*

Después de haber desarrollado la parte funcional de un *Community Manager* y sus herramientas para llevarlo a cabo, vamos a detallar la forma de trabajo de un gestor de perfiles corporativos dentro del deporte y más concretamente en el mundo del fútbol mediante la red social *Twitter*. La comunicación exterior del gestor de perfiles corporativos es primordial ya que son la parte visible de un equipo o marca deportiva y se encuentran en contacto con el seguidor o el potencial cliente. Según Coyle (2010, citado por García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz y Vélez-Colón, 2015) “las organizaciones deportivas están percibiendo los beneficios de las redes sociales y están buscando maneras eficaces de utilizarlas como parte de su marketing global, para la comunicación con usuarios y para gestionar las estrategias de marca”. (p.44) La profesionalización de esta figura en los últimos años permite la promoción de cualquier marca o evento *deportivo* y el *engagement* entre empresa y usuario.

Además, para Pegoraro (2008, citado por Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017) “los atletas de élite hablan predominantemente sobre sus vidas personales en *Twitter*. La red social es una poderosa herramienta para incrementar la interacción de los seguidores con los deportistas”. (p.109) Por lo tanto, el *Community Manager* deberá potenciar y utilizar a los integrantes del club deportivo para lograr una mayor fidelidad con el usuario y que este pueda conocer a la entidad más personalmente.

Boehmer (2015, citado por Carrasco, 2017) destaca que “*Twitter* desempeña un papel más que importante, pese a no ser la red social con más seguidores. Y es que investigaciones demuestran que los aficionados al deporte prefieren *Twitter* a cualquier otro tipo de aplicación de red social mientras ven o asisten a acontecimientos deportivos”. (p.8) Los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con la entidad deportiva de manera inmediata a la vez que se comunican con otros aficionados a través de esta red social. Además, debido a la limitación de caracteres no se hace incómodo para la lectura lo que posibilita la comunicación entre el gestor y los seguidores. Lobillo y Muñoz (2016, citado por Cano, 2017) concuerdan con esta idea ya que opinan que las herramientas *online* se utilizan de manera frecuente dentro de la comunicación organizacional para proporcionar proximidad y eficiencia al público.

El *Community Manager* deportivo debe tener unas funciones marcadas para poder conseguir posicionarse, influir en la comunidad *online* y conseguir ventas de manera indirecta. Las sugeridas por Macià (2018), comienzan por ser un apasionado de las redes mostrándose cercano al usuario mediante información exclusiva del deporte en cuestión. El gestor *online* debe publicar a horas parecidas y un número de veces determinado para que los seguidores estén en comunicación con la marca. El contenido debe estar continuamente copado por soportes audiovisuales, es decir, fotos o videos que resuman en unos segundos un momento concreto de un acontecimiento o la promoción de un producto. Tampoco puede olvidarse el *Community Manager* según Macià (2018) de redactar de manera exquisita ya que lo necesitará a la hora de cubrir un partido o evento. El contenido que se publique y se encuentre fuera de la competición también debe ser una mínima cuando se utilizan las redes sociales para que los usuarios no desconecten en ningún momento de la organización. Para poder conseguir una comunidad alrededor de la marca hay que conocer a fondo la entidad deportiva a la que se está representando. El profesional de redes tiene que saber datos deportivos relevantes e información detallada del mismo. Por último, debe ser una persona innovadora, joven y que sepa potenciar el producto para lograr ese *feedback* con los usuarios.

Debido al protagonismo de las herramientas 2.0 dentro del mundo del deporte, los deportistas profesionales cuentan con dos redes sociales específicas llamadas *Viktre* y *The players Tribune* utilizadas para crear relaciones entre ellos y conseguir un posicionamiento adecuado entre los seguidores mediante monitorización propia o la de un profesional.

Dentro de todas las disciplinas deportivas que hay vamos a centrarnos en el deporte más importante del mundo, el fútbol, mediante su utilización en *Twitter* a través del profesional de *social media*. Según Carrasco (2017) el conjunto pionero en adquirir una cuenta en esta red social fue el Real Madrid, en el año 2008, seguido del Málaga y el Villarreal. Los dos equipos de nuestro objeto de estudio, el Athletic Club de Bilbao y la Real Sociedad, no crearon su perfil en *Twitter* hasta 2010.

Castillo, Fernández y Castillero (2015) identifican esta red social como “la que más se actualiza, siendo numerosa la información proporcionada por el club en esta mediante un número considerable de “tuits” o entradas publicadas por el equipo de fútbol al día”. (p.248) En este sentido, Pérez, Santos y Meso (2015) destacan que “el clásico formato minuto-resultado de las crónicas deportivas se ha redefinido en el mundo online y ahora es normal narrar los partidos de fútbol ‘tuit’ a ‘tuit’ y los aficionados no tienen más que mirar su *timeline* para seguir los partidos en directo.” (p.147) En definitiva, *Twitter* destaca dentro de los clubes por “la manera de comunicar, de retransmitir eventos deportivos, de enlazar las informaciones, y en general, de adaptarse y de llegar a la mayor cantidad de público posible” (Carrasco 2017, p.15).

Si nos referimos a los seguidores de los clubes, Williams y Chinn (2010, citado por Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017) creen que “los usuarios se convierten en prosumidores y consumidores activos, cuestión que permite añadir valor y experiencias en la comunicación. Existe, por tanto, nuevas oportunidades en la estrategia para las marcas deportivas.”(p.104) Además, Cano (2017) añade que “uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades”. (p.45)

Las redes sociales se ha convertido en un gran aliado del fútbol ya que con anterioridad, la información que se recibía era de manera unidireccional. Castillo et al., (2015) comentan que “el elemento unidireccional más utilizado es la información sobre los entrenamientos y las ruedas de prensa realizadas por los jugadores y por el cuerpo técnico.” (p.248)

Actualmente, cualquier equipo utiliza el *social media* para poder interactuar con los seguidores de manera bidireccional . Además, gracias a todos estos perfiles *online*, el deporte no solo influye sobre el usuario sino que tiene la capacidad de promocionar productos mediante métodos mercadológicos. Es en este momento donde se debe explotar las redes sociales para alcanzar fines lucrativos y no solo informativos.

El contenido publicado por el *Community Manager* de cada club a través de *Twitter* puede clasificarse en las siguientes categorías de contenido según Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017):

- Entrenamiento: Publicaciones sobre los entrenamientos del club y las jornadas de descanso del mismo.
- Pre-partido: Contenido que hace referencia a la previa del encuentro, alineación, plan de desplazamiento o convocatorias.
- Post-partido: Crónica del encuentro y su análisis posterior incluyendo fotos y resúmenes.
- Rueda de prensa: Declaraciones e impresiones del encuentro una vez ya finalizado o durante la semana de entrenamiento.
- Afición: Venta de entradas para futuros partidos, información sobre desplazamiento, agradecimientos y fotos del club a los seguidores.
- *Retweets*: Publicaciones copiadas de otro perfil que incluyen información o agradecimientos.

Atendiendo a lo anteriormente descrito, Lobillo y Muñoz (2016) declaran que:

“Las redes sociales posibilitan a los clubes llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados estas entidades

poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que los clubes de fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación.” (p.199)

Sotelo (2012) destaca que “la Liga de Fútbol española es de las más activas de Europa en términos de número absoluto de seguidores online de sus clubes, solo por detrás y a muy poca distancia de la *Premier League* británica y muy por delante del resto de Ligas de fútbol europeas”. (p.223) Centrándonos en nuestro caso de estudio, que posteriormente analizaremos, vamos a conocer el uso del perfil de la Real Sociedad y el Athletic Club de Bilbao dentro de la red social *Twitter*.

El conjunto txuri-urdin, es decir, la Real Sociedad, destaca por dar un mayor protagonismo al seguidor que otros clubes. Para ello, utiliza el formato audiovisual recordando jugadores históricos para que de esta forma se produzcan interacciones entre el *Community Manager* y los usuarios. Otro elemento a destacar es el uso de *hashtags* con mensajes en Euskera para sus aficionados más cercanos. Por ende, la Real destaca por ser uno de las entidades que más utilizan los mensajes familiares debido a su zona geográfica mediante una comunicación fluida.



Fig. 6. La Real Sociedad en Twitter. Seoup (2019)

El Athletic de Bilbao destaca por ser un club familiar como así dice su historia respecto a los jugadores que forman parte del club. Dentro del terreno del *social media*, más concretamente en *Twitter*, destaca por el uso de emoticonos y fotografías de sus jugadores para generar ese *engagement* con el fiel seguidor rojiblanco. Al igual que la Real sociedad, comparten el uso de mensajes en Euskera para sus seguidores del País Vasco. El Athletic se caracteriza por publicitar su *merchandising* con frecuencia gracias a sus contratos de patrocinio con marcas textiles. Además, en su perfil predomina el orden para que cualquier persona que quiera informarse de algún evento o estadística pueda hacerlo sin ningún tipo de dificultad. Por otro lado, utilizada su historia y el mote que le caracteriza de forma efímera por lo que debe trabajar en ello para mejorar esa faceta.



Fig. 7. El Athletic de Bilbao en Twitter. Seoup (2019)

Según Sanfélix (2016) "la base de la comunicación corporativa reside en dar a conocer lo que hace el club y establecer relaciones positivas con su público de interés. Es importante aclarar que se trata de dar a conocer algo bien hecho, necesitamos que nuestro público conozca nuestra labor de igual manera que ellos necesitan conocer la actualidad de nuestro club". (p.4) Por ello, destaca cuáles son las estrategias y acciones para ser un buen *Community Manager* de fútbol:

1. Tener claro el público objetivo: En este caso se trata de los aficionados del club los cuáles deben ser una prioridad
2. Conocer la competencia: El club debe estar al tanto de las estrategias empleadas por los demás equipos de la misma liga
3. Trazar estrategias de comunicación diferenciales
4. Disponer de una gran relación con los medios de comunicación
5. La comunicación con los socios, peñistas y demás miembros del *club* debe ser exquisita, ya sea en persona o de forma *online*.

Sotelo (2012) concluye comentando que:

“el aumento del número de contenidos publicados en los medios con origen en las redes sociales, la aparición de comunidades más específicas o verticales donde los usuarios compartan aficiones o intereses comunes y el refinamiento de los sistemas y procedimientos de medición de los fenómenos online serán también, según los expertos, algunas de las grandes líneas del futuro inmediato en el social media deportivo”. (p.228)

En definitiva, para Lobillo y Muñoz (2016), “*Twitter* ha demostrado una capacidad de penetración importante en los distintos puntos del planeta, hecho que ha sido aprovechado para sus intereses por los clubes deportivos.” (p.211) Por ende, el *Community Manager* debe cuidar al máximo la marca profesional para lograr un posicionamiento de mercado beneficioso para el club. La transparencia, generosidad e interactividad son los pilares fundamentales para que una estrategia en *social media* resulte satisfactoria.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

A partir de las consideraciones realizadas hasta ahora, podemos definir nuestro objetivo general del trabajo como el estudio del tratamiento que ofrece la información publicada en las redes sociales de ambos equipos. Queremos comparar la labor de ambos Community Manager en *Twitter* analizando cada perfil por separado.

Más concretamente:

1. Comprobar con qué frecuencia hubo más actividad en ambas cuentas.
2. Analizar el alcance de las publicaciones y su afinidad a la audiencia, comparando las interacciones de las cuentas de cada uno de los dos clubes durante el periodo de análisis.
3. Establecer un orden de importancia de los diferentes temas tratados y de los sujetos a los que aluden las publicaciones y del tema que hablan.

3.2. Metodología

Para el estudio de la figura del *Community Manager* en el mundo del fútbol, se seleccionó el análisis de contenido como el más adecuado para la investigación.

Abela (2002) define el análisis de contenido como un “instrumento de recogida de información. Esta lectura debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida. Se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”.

3.2.1. Caso de estudio y unidades de análisis

El caso de estudio engloba las publicaciones del Athletic Club de Bilbao y la Real Sociedad, ya que ambos *clubes* son los finalistas de la copa de S.M. El Rey y su rivalidad es histórica, por tanto, esta se trasladaría a la final. La muestra incluye todas las publicaciones de la semana del 2 al 8 de Marzo porque en tales fechas se celebraron las semifinales que han llevado a ambos a la gran final. Además, el análisis de esa semana permitió conocer el impacto de la semifinal, su tratamiento por parte del *Community Manager* y si eclipsó o no el partido de la jornada de liga celebrado días después.

La red social analizada ha sido *Twitter* porque es la plataforma que más peso tiene en lo referente a la comunicación deportiva. Para Moreno (2018) continúa siendo una de las mejores redes sociales ya que “posee gran relevancia y un enorme poder de influencia. Millones de internautas la utilizan cada día con el objetivo de compartir contenidos, opinar, informarse” (p. 185).

Fueron un total de 369 los *tweets* que se analizaron bajo unas variables que se describen en el libro de códigos (Anexo 1, pp.81-82) para dar respuesta a los objetivos planteados.

ATHLETIC CLUB DE BILBAO

En el año 1989 nace el Athletic Club disputando sus primeros partidos en Lamiako, Leioa. En el año 1902 estrenan su primera indumentaria blanquiazul. No fue hasta el año 1910 cuando estrenaron la camiseta rojiblanca pasando a ser sus colores corporativos para el resto de su historia. En el año 1911 se crea la llamada filosofía del Athletic que prohíbe fichar extranjeros y pasan a jugar únicamente vascos. “—ahora, sobre todo, que el fútbol ha devenido en un gran negocio: el negocio del espectáculo y el espectáculo del negocio, con la participación de deportistas, jugadores profesionales—, el Athletic será uno de los clubes que menos se ha alejado del sentido de equipo, del equipo”, (Aranes y Landa, 2008, p.462)

El estadio del Athletic es San Mamés, la llamada “Catedral del fútbol español” y fue inaugurada por primera vez en 1913 contra el Racing Club de Irún. Históricamente, los leones cuentan con 24 copas del Rey, 8 ligas y 2 supercopas de España. Internacionalmente, el Athletic ha perdido dos finales de la UEFA, una frente a la Juventus y otra contra el Atlético de Madrid hace algunos años.

El Athletic Club de Bilbao está presente en las redes sociales más relevantes (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *linkedin*, *Weibo* y *Tiktok*). Sin embargo, el Athletic utiliza por encima de las demás la red social *Twitter* ya que cuenta con dos perfiles más en euskera e inglés. El perfil principal fue creado en marzo de 2011 y posee 872.790 seguidores.

REAL SOCIEDAD

El conjunto txuri-urdin tuvo sus inicios en el siglo XX mediante el denominado San Sebastián *Recreation Club*. No sería hasta 1910 cuando, gracias al rey Alfonso XIII, pasó a llamarse Real. Anoeta es su estadio pero desde hace un par de años cuenta con un *naming*, *Reale Seguros*. La Real Sociedad tiene dos copas del rey y dos ligas seguidas, conquistadas justo después de que el Athletic Club de Bilbao hiciera lo propio los dos años anteriores.

La rivalidad entre estos dos equipos nace por la zona geográfica donde se localizan. Ambos son los dos equipos más fuertes del País Vasco y con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, el Athletic ha mantenido su filosofía con el paso de los años mientras que la Real ficha como el resto de conjuntos que conforman la liga.

La Real Sociedad tiene presencia en las principales redes sociales (*Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Weibo y LinkedIn*). De manera similar al Athletic, cuentan con perfiles de *Twitter* en castellano, euskera, inglés y francés. Su perfil inicial fue creado en octubre de 2011 y computan 623.931 seguidores.

3.2.2. Diseño y procedimiento

Se ha seguido un protocolo de codificación mediante análisis de contenido cuantitativo de las siguientes variables:

- La fecha, la hora y el día de publicación se han incluido en el análisis para establecer en qué momento hubo más actividad en ambas cuentas.
- El número de *retweets*, me gusta y comentarios nos servirán para analizar el alcance de las publicaciones y, a su vez, para ver si el contenido es afín o no a la audiencia gracias a la evaluación de los comentarios.
- La inclusión de herramientas audiovisuales es importante para conocer el nivel de elaboración de las publicaciones.
- La motivación que ha llevado a los *Community Manager* a elaborar los contenidos será útil para establecer un orden de importancia de los diferentes temas tratados en esa semana.

- Otra variable que se ha incluido en el libro de códigos son los sujetos a los que aluden dichas publicaciones, ya que ambos equipos engloban en sus redes sociales no solo al primer equipo, sino también a su cantera, equipo femenino y a personalidades ligadas a la historia del club.

Para la codificación de las publicaciones seleccionados en la red social escogida se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables (Anexo 1, pp.81-82).

- En primer lugar, se utilizó diferentes variables para la identificación básica:
 1. Equipo: Real Sociedad (1) y Athletic Club de Bilbao (2)
 2. Fecha de publicación (dd/mm/aaaa)
 3. Hora de publicación
 4. Número de *retweets*
 5. Número de “me gusta”
 6. Número de comentarios
 7. Número de comentarios positivos
 8. Número de comentarios negativos
 9. Número de comentarios neutros
- Posteriormente se calculó un índice de importancia:
 1. Motivo de la publicación: Copa del Rey (1), Jornada 27 de liga (2), promociones (3), estadísticas (4), enlaces a página web oficial (5), conmemoraciones (6), información (7)
 2. Sujeto al que hace referencia: Primero equipo (1), cantera (2), equipo femenino (3), afición (4), otros (5) y filial (6)
 3. Incluye fotografía: No (0) y Sí (1)
 4. Incluye elementos audiovisuales: No (0) y Sí (1)

Para el análisis de contenido se realizó una búsqueda en *Twitter* hasta llegar a la semana anteriormente citada. Una vez completado este procedimiento se analizaron todos los *tweets* publicados por las cuentas oficiales de ambas entidades durante ese periodo de tiempo: 199 de la Real Sociedad y 170 del Athletic Club, de acuerdo con las variables explicadas en el libro de códigos (Anexo 1, pp.81-82).

Una vez recopilados todos los *tweets* de ambos equipos se codificó la tabla de análisis que figura en el anexo 2 (pp.83-98) conforme a las especificaciones en el libro de códigos que se explica a continuación.

4. RESULTADOS

4. Resultados

A continuación, expondremos los resultados de las variables de identificación básica utilizadas para codificar la muestra.

Se comprobó que el porcentaje de unidades de análisis estudiadas correspondientes a la Real Sociedad es el 53,9% del total de los casos, es decir, 199 *tweets* fueron publicados por este equipo. El Athletic Club de Bilbao ocupa un 46,1% de los *tweets* analizados, lo que significa que en la semana seleccionada publicó 170 *tweets* (véase Anexo 3, apartado 1).

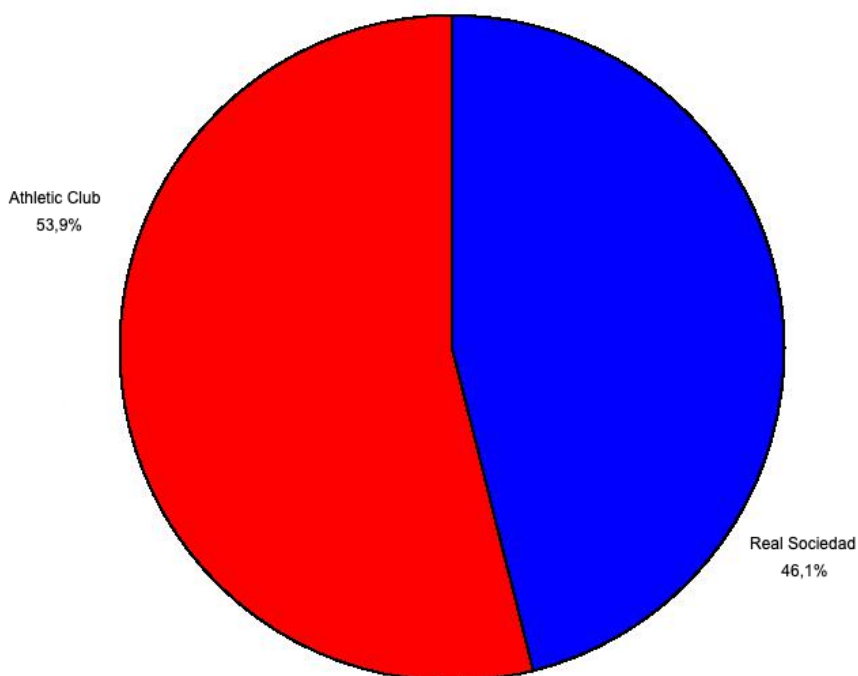


Fig. 8. *Tweets por equipo porcentajes, (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369*

En cuanto a la fecha de publicación de la Real Sociedad el porcentaje de unidades de análisis estudiadas correspondientes al 2 de marzo es del 7,5%. Un 10,05% pertenece al 3 de marzo y un 23,6% al 4 de marzo siendo el día de mayor actividad con 47 *tweets*. El día 5 de marzo se publica un 12,06%, el 6 de marzo un 10,05% y el 7 de marzo un 23,1%. Por último, el día final de la semana escogida, el 8 de marzo, obtuvimos un 13,7% (véase Anexo 3, apartado 2.1.).

En cuanto al Athletic Club de Bilbao, el día que más actividad tuvo en su cuenta de *Twitter* fue el día 5 de marzo con un total de 51 *tweets*, lo que supone un 30% de las publicaciones. Le sigue el día 8 de marzo con un 25,3%, el 7 de marzo ocupa un 15,9% y el 6 de marzo un 10%. Los días que menos publicaciones se realizaron corresponden al 4 de marzo con un 8,2%, 2 de marzo con el 5,9% y en último lugar el 3 de marzo con un 4,7% (véase Anexo 3, apartado 2.2.).

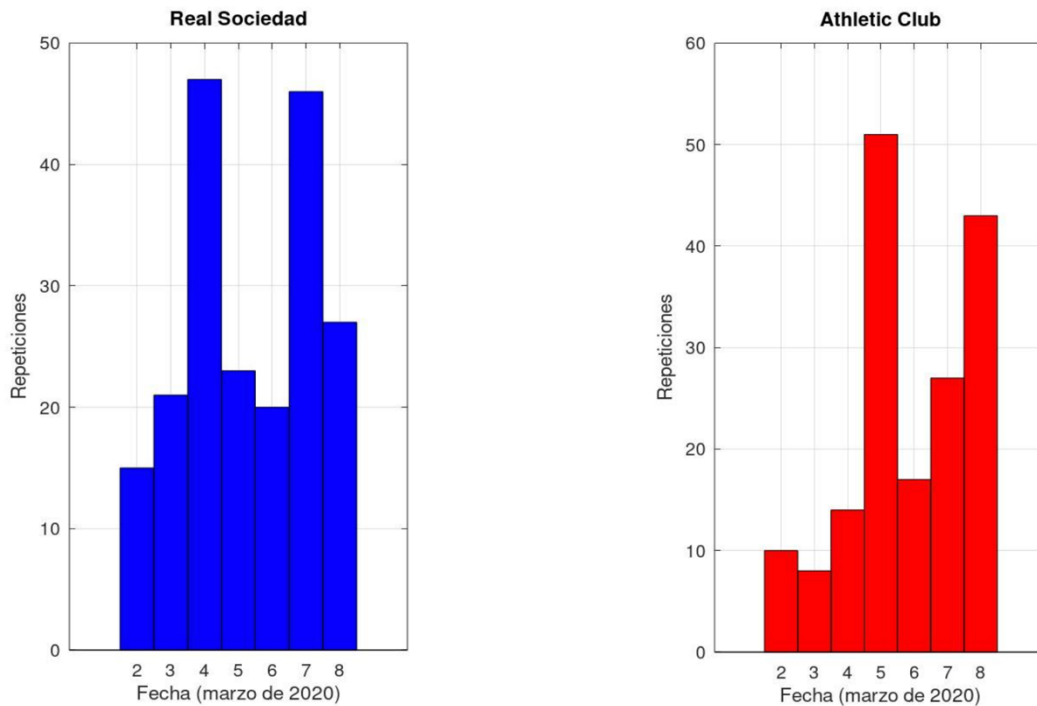


Fig.9. Fecha por equipo, (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

Respecto a la hora de publicación, la Real Sociedad concentra el mayor número de *tweets* entre las 19 PM – 19:59 PM con un 12,2% lo que equivale a 24 *tweets*. En segundo tenemos la franja de entre las 20 PM – 20:59 PM y 21 PM – 21:59 PM con un 10,6% cada una. La siguiente hora ocupa un 10% y corresponde a las 18 PM – 18:59 PM. Por último, destacar que entre las 7 AM – 8:59 AM no hay actividad (véase Anexo 3, apartado 3.1.).

El conjunto rojiblanco concentra la mayoría de sus publicaciones entre las 22 PM – 22:59 PM con un 10,6% del total. La siguiente hora se corresponde entre las 15 PM – 15:59 PM siendo un 10%. Dos horas antes, entre las 13 PM – 13:59 PM se publicaron

un total de 15 *tweets* (8,8%). Además, durante la madrugada, de 0 AM – 1:59 AM no se registró ninguna actividad (véase Anexo 3, apartado 3.2.).

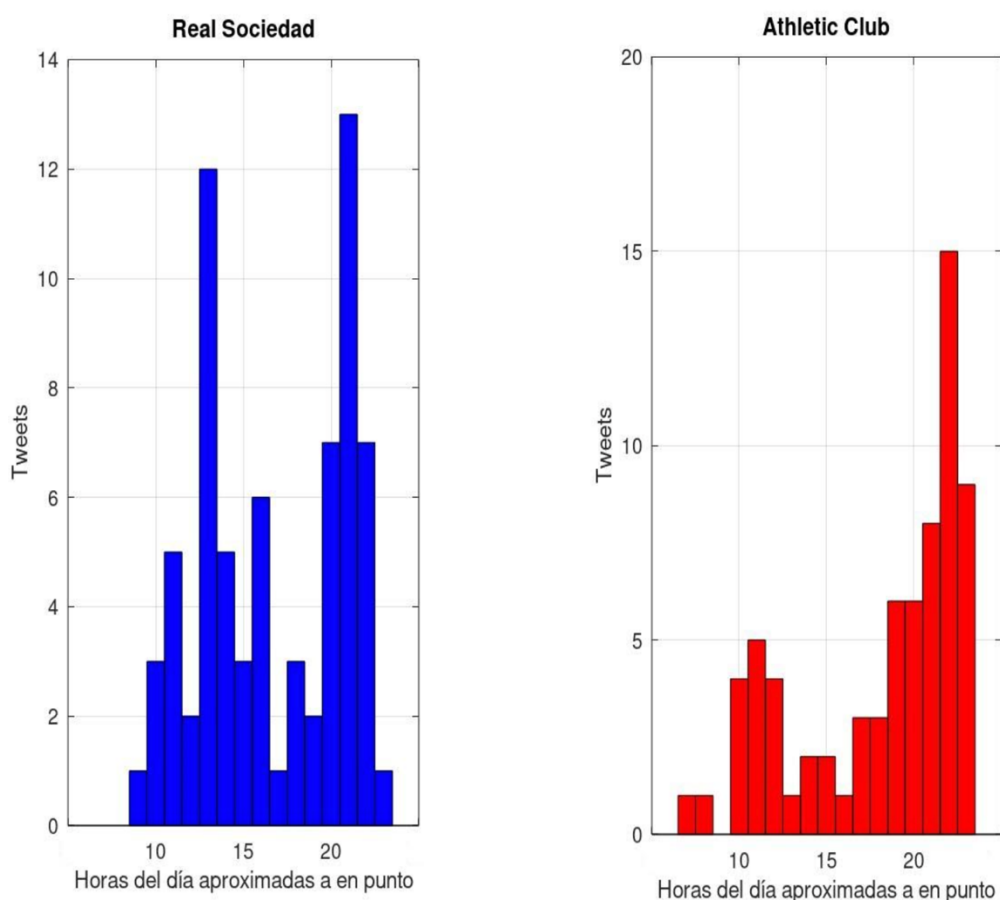


Fig.10.Hora de publicación por equipo, (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

Los *retweets* en la Real Sociedad suman un total de 7.337, es decir, una media de 37 *retweets* por publicación. Por otro lado, los *retweets* en el Athletic Club de Bilbao ascienden a 17.562 con una media de 103 *retweets* por publicación. Del total de *retweets*, 24.899, la Real Sociedad representa el 29,5% y el Athletic Club de Bilbao el 70,5%.

En cuanto a los “me gusta” la Real Sociedad acumula 39.166 con una media de 197 por *tweet*. La cifra del Athletic Club de Bilbao se elevan a 73.219, es decir, una media de 431 “me gusta” por *tweet*. El número total de “me gusta” asciende a 112.385, por tanto, la Real Sociedad representa el 34,8% y el Athletic el 65,2% (véase Anexo 3, apartado 4.1).

En lo referente a la evaluación de los *tweets*, los resultados de la Real Sociedad reflejan que un 59,3% de las publicaciones tienen un carácter neutral. Los *tweets* positivos representan un 36,7% y los negativos un 4% con 73 y 8 *tweets* respectivamente (véase Anexo 3, apartado 5.1.). Por el contrario, en el Athletic Club de Bilbao imperan las publicaciones positivas con 94 *tweets*, es decir, un 55,3%. Le siguen las publicaciones neutras con un 40,6% y los negativos tan sólo el 4,1% (véase Anexo 3, apartado 5.2.).

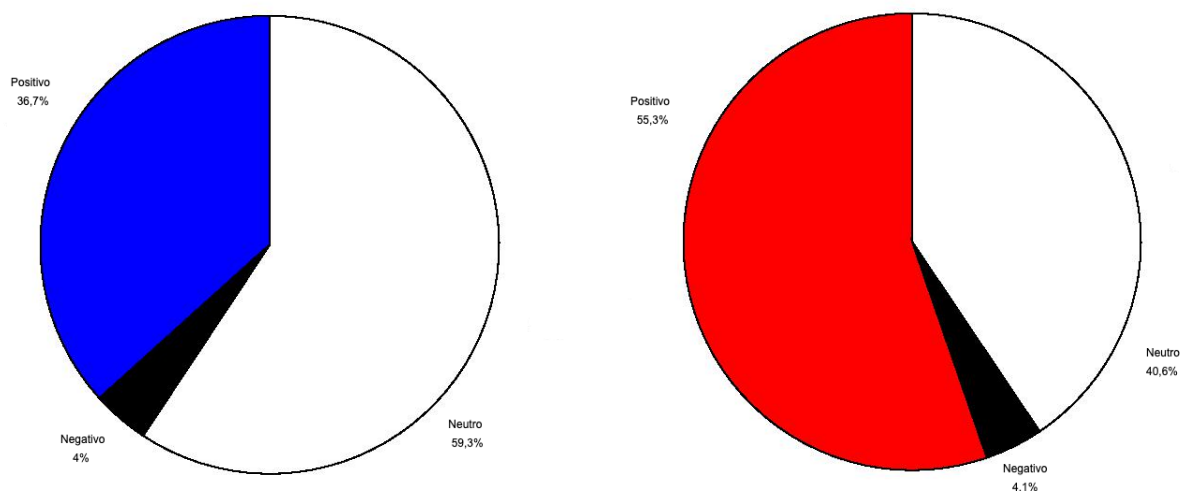


Fig.11. Evaluación tweets por equipo porcentajes, (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

En relación a los comentarios y sobre un total de 3.836, la Real Sociedad acumula 1.480, es decir, un 38,6% con una media de 7 comentarios por *tweet*. Dentro de la cantidad de comentarios de este equipo, 966 son positivos, 503 son negativos y 111 son neutros, esto es, un 25,2%, 10,5% y 2,9% respectivamente. En el caso del Athletic Club de Bilbao, los comentarios totales suman 2.356 que es un 61,4% con una media de 14 comentarios por *tweet*. 1.413 son positivos, 766 negativos y 145 son neutros, es decir, 36,8%, 20% y 4,6% respectivamente (véase Anexo 3, apartado 6.1.).

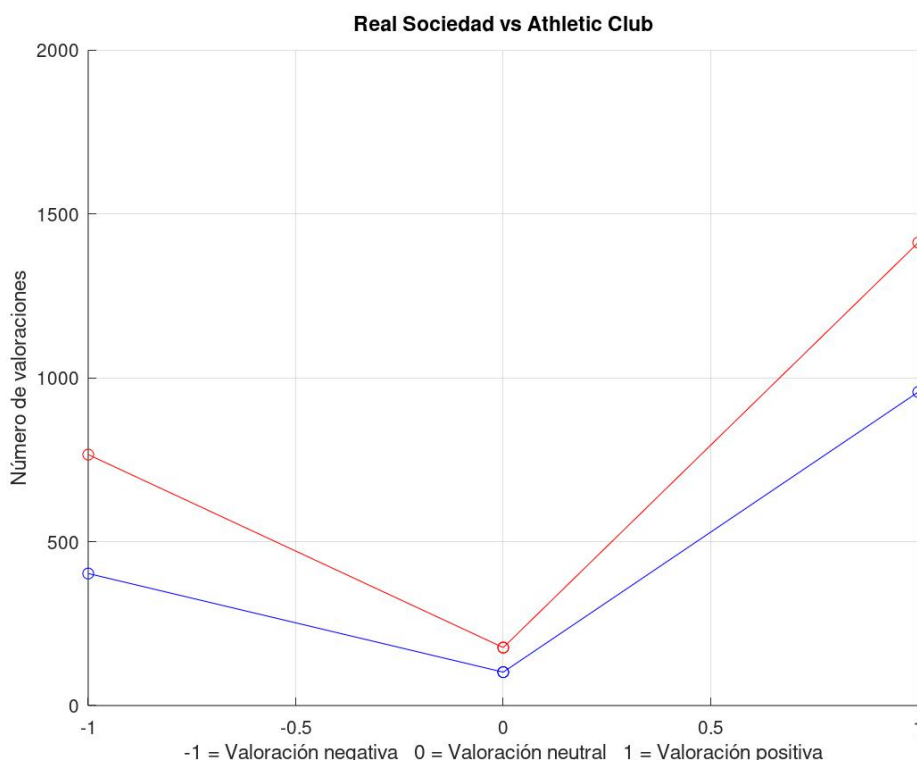


Fig.12. Evaluación comentarios por equipo, (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

Atiende a la inclusión o no de fotografía, en ambos equipos impera el “no” ya que la Real Sociedad no lo utiliza un 52,8%, es decir, 105 *tweets* y el Athletic Club de Bilbao 55,9%, un total de 95 *tweets*. La Real Sociedad ha optado por incluir fotografía en 94 publicaciones y el Athletic en 75, por lo tanto, es un 47,2% y un 44,1% respectivamente (véase Anexo 3, apartados 7.1. y 7.2.).

La variable audiovisual ha sido utilizada por la Real Sociedad en 50 publicaciones con un 25,1% y el Athletic Club un 39,4% utilizándolo en 67 *tweets*. Sin embargo, en ambos equipos prima la no inclusión de audio o video con 149 *tweets* la Real Sociedad y 103 el Athletic de Bilbao, 74,9% y 60,6% correspondientemente (véase Anexo 3, apartados 8.1. y 8.2.).

Acerca de la motivación de las publicaciones, la Real Sociedad ha dedicado 86 *tweets*, un 43,2%, a la Copa de S.M. el Rey con motivo de su pase a la final. En segundo lugar, las publicaciones informativas corresponden a el 19,1% seguido de los *tweets* por la jornada 27 de liga con un 17,6%. Los enlaces a la *web* oficial son 18 publicaciones, es decir, un 9,04%, promociones un 5,02%, conmemoraciones 4,03% y estadísticas un 2,01% (véase Anexo 3, apartado 9.1.).

Paralelamente, la Copa de S.M. el Rey también fue lo más comentado en la cuenta del Athletic Club de Bilbao con un 43,5% utilizando 74 *tweets*. Justo después, destaca la jornada 27 de liga con un 22,4% haciendo uso de 38 *tweets*. El siguiente son las publicaciones informativas con el 18,2% seguido de conmemoraciones, enlaces a la *web* oficial, promociones y estadísticas con un 7,7%, 4,1%, 2,9% y 1,2% respectivamente (véase Anexo 3, apartado 9.2.).

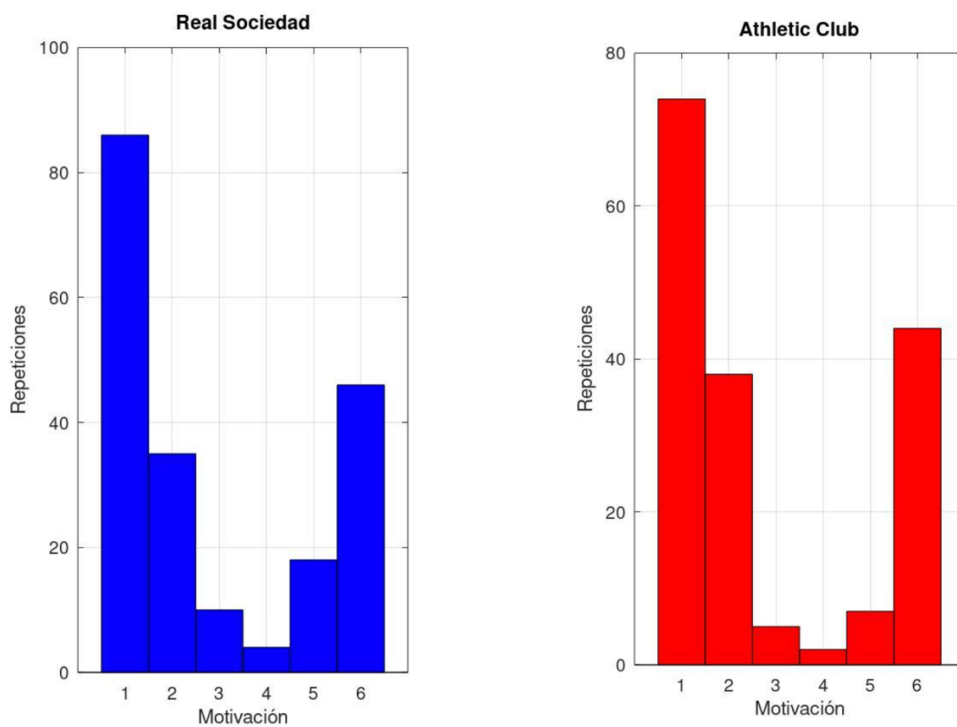


Fig.13. Motivación de los tweets por equipo , (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

Para ultimar los resultados hablaremos de los sujetos de las publicaciones de cada equipo. La Real Sociedad ha utilizado 134 *tweets* para cuestiones del primer equipo con un 67,33%. La afición y otros suman un 9,55% cada uno. El filial tiene un 9,05%, el equipo femenino 3,02% y la cantera 1,5% (véase Anexo 3, apartado 10.1.).

El protagonista de 115 *tweets* del conjunto bilbaíno es el primer equipo lo que supone un 67,7%. Le sigue el filial con el 10%, afición 8,8%, y el equipo femenino con un 6,5%. Para finalizar, la cantera y otros tienen 6 *tweets* cada uno, por lo tanto, un 3,5% (véase Anexo 3, apartado 10.2.).

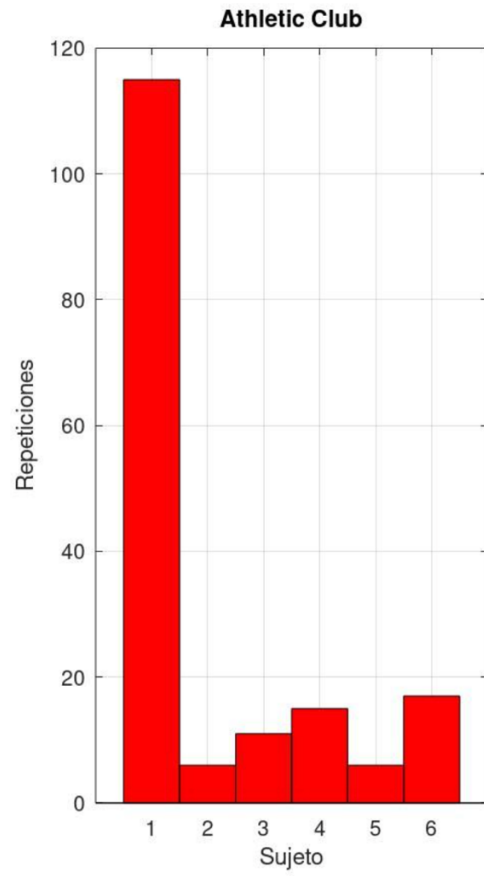
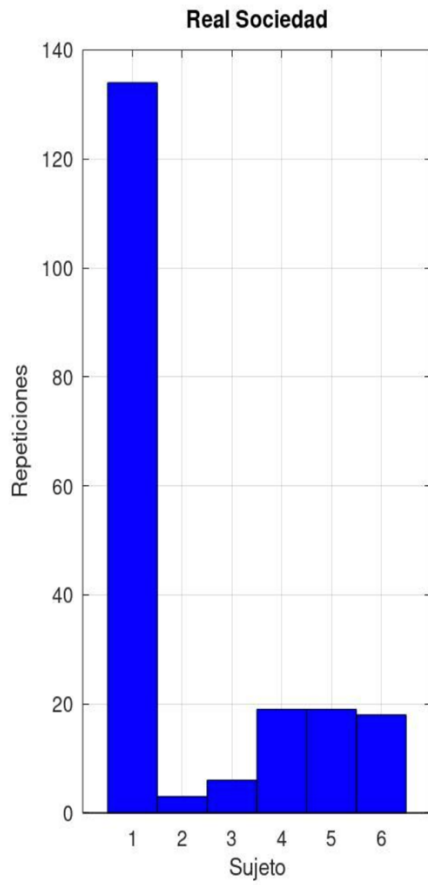


Fig.14. Sujeto de los tweets , (GNU Octave). Elaboración propia, N: 369

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5. Discusión y conclusiones

A lo largo de todo el estudio realizado y conforme a los resultados obtenidos del estudio de las 369 publicaciones seleccionadas hemos llegado a diferentes conclusiones.

En primer lugar, en lo que se refiere a los equipos lo más destacable es que en el mismo número de días, la Real Sociedad publicó 29 *tweets* más que el Athletic Club de Bilbao teniendo el segundo más seguidores (872.790 frente a 623.931). Por tanto podríamos decir que el conjunto txuri-urdin tiene mayor actividad en *Twitter* que el conjunto rojiblanco pero, aún así, los contenidos del Athletic interesan a un mayor número de usuarios ya que la expansión del conjunto rojiblanco en todo el mundo es mucho mayor y su idilio con la Copa del Rey (24 veces campeón) es conocido en todo el país, por ende, su contenido tiene mayor repercusión que el de la Real.

Por otro lado, nos encontramos con que ambos equipos publicaron el mayor número de *tweets* el día que jugaron sus respectivas semifinales de la Copa de S.M. el Rey. Es decir, la Real Sociedad el 4 de marzo y el Athletic Club de Bilbao el 5 de marzo. Cabe destacar que aunque el equipo el bilbaíno tenga un número de *tweets* totales inferior, ese día publicó más que la Real Sociedad (51 frente a 47). Le sigue, en los dos casos, el día en el que jugaron sus partidos correspondientes a la jornada 27 de liga (7 de marzo y 8 de marzo respectivamente). En definitiva, ambos clubes le dan mayor importancia a la competición copera y a la liga por encima de publicaciones informativas, que también abundan pero en menor medida dejando por debajo estadísticas o promociones entre otros.

La Real Sociedad utilizó en mayor medida la franja horaria vespertina (19 PM – 19:59 PM) mientras que el Athletic Club de Bilbao usó más el horario nocturno (22 PM – 22:59 PM). También, es relevante mencionar el dato de que la Real Sociedad comienza a publicar sobre las 9 AM pero, hemos registrado actividad hasta la 1 AM mientras que el Athletic Club de Bilbao lo hace a las 7 AM y finaliza sobre las 23:30 PM, En resumen, la Real Sociedad inicia su actividad de manera más tardía que el conjunto bilbaíno pero estira en mayor medida su labor ya que continúa tuiteando hasta entrada la madrugada.

Analizadas estas dos variables damos por cumplido el objetivo de comprobar con qué frecuencia hubo más actividad en ambas cuentas durante la semana estipulada.

Atendiendo a la afinidad entre las publicaciones y los usuarios, destaca notablemente el Athletic que superan tanto en *retweets* como en “me gusta”, con 17.562 y 73.219 respectivamente, a la Real Sociedad. Por lo tanto, podemos decir, que el equipo rojiblanco supera con creces en cuanto a la difusión a la Real Sociedad que tan solo contabiliza 7.337 *retweets* y 39.166 “me gusta”. En este caso, se ha analizado el alcance de las publicaciones por lo que podemos decir que el segundo objetivo se ha cumplido.

Si hablamos de la evaluación de los *tweets* tendremos que mencionar que la Real Sociedad (59,3%) opta con mayor frecuencia a las publicaciones neutras mientras que el Athletic de Bilbao prefiere darles una connotación positiva (55,3%). Por ende, podemos intuir que el Athletic intenta transmitir un mensaje de optimismo a sus aficionados mientras que la Real sociedad opta por un mensaje neutro, es decir, informativo.

En el caso del número de comentarios y su connotación, el Athletic de Bilbao vuelve a superar a la Real Sociedad en cifras totales (1.480 frente a 2.356 comentarios). Por lo que nos encontramos con una dualidad ya que el Athletic Club de Bilbao supera a la Real Sociedad en comentarios positivos y neutros pero, también, le supera en negativos. Por lo tanto, al recibir un mayor número de comentarios, es más lógico que el conjunto bilbaíno obtenga un mayor número de comentarios de cualquier tipo de carácter. Este análisis nos ha permitido cumplir el objetivo de analizar la afinidad e interacción de la audiencia en cada equipo.

Las variables de inclusión o no de fotografía y herramienta audiovisual dejan claro que ambos equipos optan por no añadir estos soportes en sus publicaciones escritas. Sin embargo, el sí no se encuentra demasiado lejos ya que la Real Sociedad utiliza fotografías en 94 ocasiones (47,2%) y 50 *tweets* con contenido audiovisual (25,1%). Por el contrario, el Athletic recurrió 75 veces al uso de la fotografía (44,1%) y 67 veces al soporte audiovisual (39,4%). Con estos datos podemos afirmar que la Real Sociedad se inclina más por el uso de fotografías y el Athletic por el empleo de el contenido audiovisual.

Dentro del sujeto, en ambos casos es protagonista el primer equipo. Sin embargo, en el caso de la Real Sociedad la afición adquiere un papel más relevante mientras que en el Athletic lo hace el filial, aunque hay solo dos *tweets* de diferencia entre esta variable y la de afición. Cabe destacar que el equipo rojiblanco le da mayor importancia a su equipo femenino (6,5%) que la Real Sociedad (3,02%). Como dato final, podemos decir que ambos clubes dan menor importancia a su cantera que a otros sectores o eventos siendo la variable menos utilizada en los dos equipos. Por lo tanto, se ha logrado establecer un orden de importancia tanto de los temas tratados como de los sujetos a los que aluden las publicaciones cumpliéndose así el último objetivo.

Para sintetizar todo lo anteriormente descrito hemos seleccionado los tres *tweets* con más repercusión (uno del Athletic y dos de la Real Sociedad) que figuran en el anexo 4 (p.107). En cuanto a la Real Sociedad, el *tweet* que más *retweets* obtuvo fue en el que se anunció el final del encuentro de la vuelta de la semifinal de la Copa del Rey y por ende su clasificación para la final. Fue publicado el 4 de marzo a las 22:52 PM, incluye una fotografía obteniendo 1.200 *retweets*. En cuanto a la publicación con más “me gusta”, es interesante comentar que se trata de un *tweet* felicitando a su rival, el Athletic de Bilbao, tras su clasificación a la final de Copa del Rey, es decir, entrelazan su contenido ya que se trata del mismo acontecimiento. El *tweet* fue publicado el 5 de marzo a las 22:58 PM obteniendo 5.900 “me gusta”. Por parte del Athletic de Bilbao, la publicación que engloba el mayor número de *retweets* y “me gusta” es un video celebrando el pase a la final en el vestuario. Fue publicado el 5 de marzo a las 23:29 PM, obtuvo 2.500 *retweets* y 6.400 “me gusta”. Por todo ello, podemos percibir que estos *tweets* tienen una connotación positiva ya que ambos clubes celebran el pase a la final y además dos de los tres poseen un elemento audiovisual. También podemos comprobar como estos *tweets* tuvieron lugar la misma noche y prácticamente a la misma hora resaltando así el mismo acontecimiento como fue el pase a la final de la Copa del Rey.

En este trabajo, hemos encontrado limitaciones considerables ya que el periodo de análisis es relativamente corto para poder conocer el impacto final de ambos clubes. También, destacar que sólo se ha utilizado una red social por lo que se debería realizar

una investigación en las demás plataformas para poder averiguar el alcance final. Por último, debemos poner en valor que la figura del *Community Manager* es relativamente nueva dentro de la comunicación 2.0 ,por lo tanto, se deberán realizar futuras investigaciones para conocer el alcance de sus funciones y la afinidad con los usuarios.

Aun así, con este trabajo se ha conseguido un análisis comparativo de las estrategias de ambos clubes durante una semana crucial en sus trayectorias deportivas, viendo las diferencias en las estrategias de ambos clubes y destacando que pese a encontrarse en la misma situación le dieron un trato diferente en sus respectivos perfiles.

6. REFERENCIAS

6. Referencias

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de contenido: una revisión actualizada*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra.pdf?1509699438=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas+tecnicas+de+Analisis+de+Contenido+Un.pdf&Expires=1593285200&Signature=McD7X4c-P22MzuiXxvFp6U518sgRQZ5Nhkqzeze3A17Hl8neVj1au~HkjglZI7OzfSFIQ46Ac0nphxupGtGXyrGkCPrhBFDJzo2vuhXKC3wA3mJAKXwMQvaAg5PWELaallqrm6CAqikl52MAM5T35iqjeFMgDmsQjQN~7S~CnEPYix6mgMCb09xM36oh74el-ePHJVd9YiRtHLH-v6RrRv1CfjRv4KubGTJ0qNltJGaZawUdFIU1PmHKb6nBCf9Z2bwFO0ybMLz9MOdmYmsTM~-5g08W52vHb4wHsWwiE0TJZEINja33lpuCQwm0wFeeDnQ-qGeSiPHrcgNaKfIZGA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Alcántara-López, R (2011). La comunicación como herramienta clave del Community Manager. Justificación de su presencia en las facultades de comunicación. *Vivat Academia*, (117), 1405-1416. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959093>
- Aranes, J.I. y Landa, C (2008). *Bilbao y el Athletic: una simbiosis soñada*. Recuperado de
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Bidebarrieta/article/view/18402>
- Athletic Club (s.f.). *Historia: Los hitos más trascendentales de una trayectoria de leyenda*. Recuperado de <https://www.athletic-club.eus/club/historia>
- Bensen, C (2009, febrero). Community Manager Job Description [Entrada blog]. Recuperado de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Cano, R (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista Retos*, 7, 43-58.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/1603>

- Cano, R, Paniagua, F.J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7, 101-122.
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/457/256>
- Carballar, J.A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=twitter+mejor+red+social&ots=Xxbg2qkYdR&sig=fMuY2251R067ne_y-OdYAerwDZE#v=onepage&q=twitter%20mejor%20red%20social&f=false
- Carrera, G (2014). *Diferencias entre la web 0.1 y la web 0.2*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/giovnacarrera94/diferencias-entre-la-web-01-y-la-web-02>
- Carrasco, P (2017). *Lo noticiable en las cuentas de Twitter de los clubes de fútbol españoles de Primera División* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63379/Patricia%20Carrasco%20Bravo.%20Trabajo%20Fin%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, L.; González, V. y Serrano, J.L. (2011) *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. En Martínez, F. y Solano, I. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil. pp 47-63. Recuperado de https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Castelló, A (s.f.). *La figura del Community Manager*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf

- Castillo, A, Fernández, M.J., Castillero, E (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22, 239-255. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/45655292.pdf>
- CCOOntigo Servicios (2015). El gran futuro del perfil profesional de Community Manager. Recuperado de <https://www.ccoontigocampus.es/esc13/blog/el-gran-futuro-del-perfil-profesional-de-community-manager/>
- Cobos, T (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra*, (75), ISSN: 1605-4806. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199518706051>
- Colás, P, González, T y de Pablos, J (2012). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 20, 15-23. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/24622/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- EOSA S.A. (s.f.). *Plan de comunicación online y redes sociales*. Recuperado de <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Escobar, C (2018). Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager [Entrada blog]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/community-manager-y-social-media-manager/>
- García-Galera, M^a C, Valdivia, A (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar*, 41, 10-13. <https://www.revistacomunicar.com/index.php/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-31&idioma=en>

- García-Fernández, J, Fernández, J, Durán, J y Vélez-Colón, L (2015). La actividad en redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos*, 28, 44-49. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/59900/La_actividad_en_las_redes_sociales_Un_estudio_de_caso_en_la_industria_del_fitness.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Godoy, F.M. (2012) La figura del Community Manager en las Instituciones públicas andaluzas. *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*, pp. 56-68. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39131/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Haj-Saleh, A. (2011). El Community Manager en la web 2.0, IC Editorial, Málaga.
- Hernández, Á, Silva, D.A. y Rivera, E (2013). El Community Manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 4, 67-75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5925146>
- Hütt, H (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91, 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Inesdi Digital Business School (2017). *Presentación del Top 25 Profesionales Digitales 2017*. Recuperado de <https://www.inesdi.com/blog/presentacion-top-25-profesiones-digitales-2017/>
- Initec (2014). Estudio Community Manager, un beneficio para la empresa [Entrada blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/initeconline/estudio-community-manager-un-beneficio-para-la-empresa-cas>
- Ivon, T, León, E y Paredes, M (2018). Community Manager. *Revista tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*. Recuperado de <http://revista-edwardsdeming.com/index.php/biblioteca/article/view/29/50>

- Keath, J (2012). The Community Manager Report [Entrada blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/socialfresh/the-community-manager-report-2012>
- Lobillo, G, Muñoz, A (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Revista Trípodo*, 38, 195-214. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301
- Macià, E (2018). *Las redes sociales dan poder a clubs y organizaciones deportivas en detrimento de la prensa tradicional*. Recuperado de <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/>
- Mancera, A y Helfrich, U (2013). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 12, 58-86. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60430/1385-5421-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marquina-Arenas, J (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zxTSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=autores+community+manager&ots=LImK_pEiNc&sig=bWe_pc1iXOUAfyOGCqmTiEXu2_E#v=onepage&q=externalizar&f=false
- Marta-Lazo, C y García-Idiakez, M (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Revista Palabra Clave*, 17, 353- 377. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930925006.pdf>
- Martínez-Priego, C (2012). *Quiero ser Community Manager*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=dLOTOMJLbVQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=iab+community+manager&ots=roJiono746&sig=ZFlzU0MaP2BSLazNwY1D49WUdws#v=onepage&q&f=false

- Mejía, J.C. (2014). Hablando del uso de las redes sociales en las empresas y mi libro La Guía del Community Manager [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/juan-carlos-en-los-medios/hablando-del-uso-del-redes-sociales-en-las-empresas-y-mi-libro-la-guia-del-community-manager/>
- Meunier, F.G. (2012). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de Información Pública. *Revista Razón y Palabra*, 81, 1048-1054. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/662>
- Moreno, M (2018). *La enciclopedia del Community Manager* (1ª ed.). Barcelona: Deusto (Grupo Planeta).
- Pérez, J, Santos, M, Meso, K (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469009.pdf>
- Puro Marketing (2013, febrero 27). *AERCO, así es la Asociación Española más representativa de los profesionales del Social media*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/15387/aerco-asociacion-espanola-representativa-profesionales-social-media.html>
- Real Sociedad (s.f.). *Historia: La Real en décadas*. Recuperado de <https://www.realsociedad.eus/es/club/historia>
- Rojas, P. (2012). *Community Management para Dummies*. Madrid: Wiley Publishing Inc.
- Saavedra, J, Linero, Ó y Gutiérrez, R (2010). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social* (168-181). Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/243/195>

- Sanfélix, T (2016). *Community Manager en un Club de Fútbol*. Recuperado de <https://www.dropbox.com/sh/6opvil6mk0h43mp/AAAOPzu4ywA8hVLCppDk9w5Sa?dl=0&preview=%5BEbook%5D+-+Community+Manager+en+un+Club+de+F%C3%BA+bol.pdf>
- SeoUp! (2019). *Así gestionan las redes sociales los 20 equipos de La Liga*. Recuperado de <https://www.deposicionamientoweb.es/asi-gestionan-redes-sociales-los-equipos-de-la-liga/>
- Sotelo, J. (2012). *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. Recuperado de [file:///Users/macbook/Downloads/40607-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53581-3-10-20130118%20\(1\).pdf](file:///Users/macbook/Downloads/40607-Texto%20del%20art%C3%ADculo-53581-3-10-20130118%20(1).pdf)
- Torres, L.C. (2009). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México. *Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 2, 63-75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3293148>
- Treviño, M.P., Barranquero, A y Zusberro, N (2012). *Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online*, 163-188. (Universidad Carlos III, Madrid). Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78367/128-334-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- We are social (s.f.). *Digital in 2019, España*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Zayas, D (2018). Las 7 mejores redes sociales para deportistas [Entrada blog]. Recuperado de <https://diegozayas.wordpress.com/2018/05/04/redes-sociales-deportistas/>

7. ANEXOS

7. Anexos

Anexo 1: Libro de códigos

- Número de unidad de análisis
- Equipo
 - Real Sociedad = 1
 - Athletic Club de Bilbao = 2
- Evaluación del *tweet*
 - Positiva = 0
 - Negativa = 1
 - Neutra = 2
- Fecha (dd/mm/aaaa)
- Hora de la publicación
- Número de *retweets*
- Número de *me gusta*
- Número de comentarios
- Número de comentarios positivos
- Número de comentarios negativos
- Número de comentarios neutros
- Incluye fotografía: 0 = No; 1 = Sí
- Incluye elementos audiovisuales (video, audio): 0= No; = Sí.
- Motivo de la publicación
 - Copa del Rey = 1
 - Jornada 27 de Liga = 2
 - Promociones = 3
 - Estadísticas = 4
 - Enlaces a página web oficial = 5
 - Felicitaciones, conmemoraciones = 6
 - Información = 7
- Sujeto al que se hace referencia
 - Primer equipo = 1

- Cantera = 2
- Equipo femenino = 3
- Afición = 4
- Otros = 5
- Filial = 6

Anexo 2: Tabla Ficha de Análisis

N° U. Análisis	Equipo	Fecha	Hora	Retweets	Me gusta	Evaluación tweet	Comentarios	N° comentarios positivos	N° Comentarios negativos	N° comentarios neutros	Foto	Audiovisual	Motivación	Sujeto
1	1	02/03/2020	9:55	82	679	0	2	2	0	0	0	1	6	5
2	1	02/03/2020	11:32	3	45	0	0	0	0	0	1	0	6	5
3	1	02/03/2020	13:30	1	23	2	1	0	1	0	0	0	5	1
4	1	02/03/2020	13:44	6	93	2	0	0	0	0	1	0	1	1
5	1	02/03/2020	13:44	2	62	2	0	0	0	0	1	0	1	1
6	1	02/03/2020	13:46	3	62	2	0	0	0	0	1	0	1	1
7	1	02/03/2020	13:47	7	91	2	2	2	0	0	1	0	1	1
8	1	02/03/2020	13:49	38	390	2	0	0	0	0	1	0	1	1
9	1	02/03/2020	14:31	17	160	0	3	3	0	0	0	1	5	1
10	1	02/03/2020	16:00	27	316	0	3	2	0	1	1	0	6	1
11	1	02/03/2020	17:37	1	21	2	1	0	1	0	0	0	5	5
12	1	02/03/2020	18:01	0	9	2	0	0	0	0	1	0	3	4
13	1	02/03/2020	20:00	6	161	2	116	116	0	0	1	0	7	1
14	1	02/03/2020	21:53	2	26	2	0	0	0	0	1	0	2	2
15	1	02/03/2020	22:00	43	272	0	5	3	1	0	1	0	1	1
16	1	03/03/2020	9:55	3	18	2	0	0	0	0	1	0	7	5

17	1	03/03/2020	10:00	4	80	0	58	58	0	0	1	0	3	5
18	1	03/03/2020	10:40	65	245	0	5	5	0	0	0	1	6	4
19	1	03/03/2020	11:40	3	24	2	1	1	0	0	1	0	7	4
20	1	03/03/2020	12:00	23	176	0	0	0	0	0	0	1	2	1
21	1	03/03/2020	13:30	1	10	2	0	0	0	0	0	0	5	1
22	1	03/03/2020	13:43	8	47	2	0	0	0	0	1	0	1	1
23	1	03/03/2020	13:45	5	49	2	0	0	0	0	1	0	1	1
24	1	03/03/2020	13:46	7	40	2	0	0	0	0	1	0	1	1
25	1	03/03/2020	13:47	4	52	2	1	1	0	0	1	0	1	1
26	1	03/03/2020	13:48	5	48	2	3	2	1	0	1	0	1	1
27	1	03/03/2020	14:12	60	339	0	16	14	1	1	1	0	1	1
28	1	03/03/2020	14:37	22	113	0	1	1	0	0	0	1	1	1
29	1	03/03/2020	15:30	1	28	2	3	3	0	0	0	0	5	3
30	1	03/03/2020	16:00	5	86	2	1	1	0	0	0	1	2	1
31	1	03/03/2020	16:06	22	83	0	1	0	1	0	1	0	1	1
32	1	03/03/2020	16:41	4	25	2	2	1	0	1	0	0	5	3
33	1	03/03/2020	18:00	110	128	0	4	4	0	0	1	0	4	1
34	1	03/03/2020	20:00	18	139	0	1	1	0	0	0	1	1	1
35	1	03/03/2020	21:00	114	596	0	4	2	1	1	0	1	1	1
36	1	03/03/2020	22:00	77	368	0	3	3	0	0	1	0	1	1
37	1	04/03/2020	10:00	77	280	0	8	8	0	0	1	0	1	1
38	1	04/03/2020	11:00	132	573	0	11	11	0	0	0	1	1	1
39	1	04/03/2020	11:30	46	313	0	2	2	0	0	1	0	1	1
40	1	04/03/2020	11:47	5	42	2	2	1	0	1	1	0	7	4

41	1	04/03/2020	12:00	1	28	2	9	1	0	8	1	0	1	1
42	1	04/03/2020	14:00	1	17	2	0	0	0	0	0	0	7	1
43	1	04/03/2020	14:25	92	517	0	6	6	0	0	1	0	1	1
44	1	04/03/2020	15:00	4	45	2	10	10	0	0	1	0	1	4
45	1	04/03/2020	15:16	13	93	2	6	2	3	1	1	0	1	5
46	1	04/03/2020	16:00	20	187	0	1	1	0	0	0	0	5	1
47	1	04/03/2020	16:30	0	17	2	1	0	0	0	1	0	3	4
48	1	04/03/2020	18:00	10	150	2	64	40	24	10	1	0	1	1
49	1	04/03/2020	19:56	24	180	0	3	1	2	0	1	0	1	1
50	1	04/03/2020	19:59	40	298	0	5	4	1	0	0	1	1	1
51	1	04/03/2020	20:10	110	390	2	34	14	3	17	0	1	1	1
52	1	04/03/2020	20:30	2	42	2	25	24	1	0	1	0	1	1
53	1	04/03/2020	20:55	3	17	2	2	2	0	0	0	0	5	1
54	1	04/03/2020	20:55	28	204	0	1	1	0	0	1	0	1	4
55	1	04/03/2020	20:57	21	109	0	0	0	0	0	1	0	1	4
56	1	04/03/2020	21:00	11	33	2	2	2	0	0	0	1	1	1
57	1	04/03/2020	21:09	3	13	2	0	0	0	0	0	1	1	1
58	1	04/03/2020	21:12	4	18	2	2	1	0	1	1	0	1	1
59	1	04/03/2020	21:22	2	6	2	0	0	0	0	0	1	1	1
60	1	04/03/2020	21:26	3	16	2	0	0	0	0	0	1	1	1
61	1	04/03/2020	21:32	3	10	0	0	0	0	0	1	0	1	1
62	1	04/03/2020	21:33	5	11	1	1	1	0	0	0	1	1	1
63	1	04/03/2020	21:36	3	10	2	0	0	0	0	0	1	1	1
64	1	04/03/2020	21:40	13	42	2	7	5	2	0	0	1	1	1

65	1	04/03/2020	21:45	84	331	0	25	14	10	1	0	1	1	1
66	1	04/03/2020	21:47	34	151	2	2	2	0	0	1	0	1	1
67	1	04/03/2020	22:03	8	17	0	1	1	0	0	0	1	1	1
68	1	04/03/2020	22:03	6	22	2	4	1	2	1	0	1	1	1
69	1	04/03/2020	22:07	3	16	1	2	2	0	0	0	1	1	1
70	1	04/03/2020	22:10	120	527	0	13	3	9	1	0	1	1	1
71	1	04/03/2020	22:17	8	33	2	1	0	0	1	1	0	1	1
72	1	04/03/2020	22:23	6	14	2	0	0	0	0	0	1	1	1
73	1	04/03/2020	22:27	4	11	2	0	0	0	0	0	1	1	1
74	1	04/03/2020	22:29	4	8	2	2	0	0	2	0	1	1	1
75	1	04/03/2020	22:35	7	21	2	0	0	0	0	0	1	1	1
76	1	04/03/2020	22:48	5	16	2	0	0	0	0	0	1	1	1
77	1	04/03/2020	22:52	984	3.400	0	148	125	19	4	1	0	1	1
78	1	04/03/2020	23:03	914	3.500	0	94	92	1	1	1	0	1	1
79	1	04/03/2020	23:15	221	820	0	13	11	2	0	1	0	1	1
80	1	04/03/2020	23:28	417	1.500	0	32	26	6	0	0	1	1	1
81	1	04/03/2020	23:42	302	1.400	0	8	8	0	0	0	1	1	4
82	1	04/03/2020	23:48	91	685	0	8	8	0	0	1	0	1	5
83	1	04/03/2020	23:50	29	423	0	15	1	14	0	0	0	1	5
84	1	05/03/2020	0:07	48	432	0	15	15	0	0	0	1	1	5
85	1	05/03/2020	0:43	29	132	2	3	2	0	1	0	0	5	4
86	1	05/03/2020	0:59	72	682	0	12	4	8	0	1	0	1	5
87	1	05/03/2020	1:04	54	469	0	1	1	0	0	1	0	1	1
88	1	05/03/2020	9:53	210	1.000	0	14	11	3	0	0	1	1	1

89	1	05/03/2020	10:20	52	267	0	0	0	0	0	0	1	1	1
90	1	05/03/2020	10:45	19	118	0	0	0	0	0	0	1	1	1
91	1	05/03/2020	11:00	24	162	0	0	0	0	0	0	1	1	1
92	1	05/03/2020	11:30	128	493	0	0	0	0	0	0	1	1	1
93	1	05/03/2020	13:00	21	250	0	0	0	0	0	1	0	1	1
94	1	05/03/2020	13:34	63	361	0	5	5	0	0	0	1	1	4
95	1	05/03/2020	13:54	19	128	2	14	1	13	0	0	0	1	1
96	1	05/03/2020	14:28	12	133	2	11	9	0	3	1	0	1	1
97	1	05/03/2020	15:00	27	230	0	1	1	0	0	1	0	1	4
98	1	05/03/2020	16:00	16	312	0	1	1	0	0	1	0	1	1
99	1	05/03/2020	17:36	51	234	0	3	3	0	0	0	1	1	1
100	1	05/03/2020	17:51	8	51	0	0	0	0	0	1	0	1	4
101	1	05/03/2020	19:00	48	326	0	3	0	0	3	0	1	1	1
102	1	05/03/2020	20:00	7	191	0	1	0	0	1	1	0	1	1
103	1	05/03/2020	21:00	20	127	0	1	0	0	1	0	1	1	1
104	1	05/03/2020	21:30	45	283	0	1	1	0	0	0	1	1	1
105	1	05/03/2020	22:00	79	762	0	7	5	1	1	1	0	1	1
106	1	05/03/2020	22:58	977	6.000	0	196	74	115	7	0	0	1	5
107	1	06/03/2020	11:14	1	12	2	0	0	0	0	0	0	5	5
108	1	06/03/2020	11:15	5	28	2	0	0	0	0	1	0	7	3
109	1	06/03/2020	13:30	1	16	2	0	0	0	0	0	0	7	1
110	1	06/03/2020	13:38	35	270	2	7	6	1	0	1	0	1	1
111	1	06/03/2020	13:38	14	98	2	1	1	0	0	1	0	1	1
112	1	06/03/2020	13:42	11	60	2	1	1	0	0	1	0	1	1

113	1	06/03/2020	13:47	5	46	2	1	1	0	0	1	0	1	1
114	1	06/03/2020	14:07	2	31	0	0	0	0	0	0	0	5	3
115	1	06/03/2020	14:32	11	116	0	2	2	0	0	0	1	1	1
116	1	06/03/2020	15:30	1	9	2	1	0	0	1	0	0	3	4
117	1	06/03/2020	17:00	1	8	2	1	0	0	1	0	0	5	4
118	1	06/03/2020	17:05	31	160	2	10	6	0	4	1	0	2	1
119	1	06/03/2020	17:30	10	128	1	8	8	0	0	0	1	2	1
120	1	06/03/2020	18:05	4	46	2	1	1	0	0	0	1	7	3
121	1	06/03/2020	19:00	1	11	2	0	0	0	0	1	0	4	1
122	1	06/03/2020	19:07	2	22	2	0	0	0	0	1	0	3	1
123	1	06/03/2020	19:16	7	67	2	2	2	0	0	1	0	3	5
124	1	06/03/2020	20:24	2	12	2	0	0	0	0	1	0	3	5
125	1	06/03/2020	21:00	5	23	0	0	0	0	0	0	0	5	1
126	1	06/03/2020	21:40	19	140	0	9	5	0	4	0	1	2	1
127	1	07/03/2020	10:00	20	115	2	0	0	0	0	1	0	2	1
128	1	07/03/2020	10:13	3	16	2	0	0	0	0	1	0	7	3
129	1	07/03/2020	11:00	2	23	2	0	0	0	0	0	0	7	1
130	1	07/03/2020	11:26	20	190	2	4	1	3	0	1	0	2	1
131	1	07/03/2020	12:00	3	43	2	13	12	0	1	1	0	2	1
132	1	07/03/2020	13:00	12	65	0	0	0	0	0	0	0	2	1
133	1	07/03/2020	14:00	10	50	0	8	8	0	0	1	0	2	4
134	1	07/03/2020	15:00	3	8	2	0	0	0	0	1	0	3	4
135	1	07/03/2020	15:09	1	7	2	1	1	0	0	0	0	5	5
136	1	07/03/2020	16:00	2	66	2	34	21	6	7	1	0	4	4

137	1	07/03/2020	18:00	2	29	2	16	11	4	1	1	0	4	4
138	1	07/03/2020	18:11	6	37	0	1	1	0	0	0	1	2	1
139	1	07/03/2020	18:25	5	13	2	1	1	0	0	0	0	5	1
140	1	07/03/2020	18:31	9	21	2	2	1	0	1	0	0	2	1
141	1	07/03/2020	18:40	1	8	2	0	0	0	0	0	0	2	1
142	1	07/03/2020	18:57	2	23	2	0	0	0	0	1	0	2	1
143	1	07/03/2020	18:59	2	10	2	0	0	0	0	0	0	2	1
144	1	07/03/2020	19:04	1	6	2	2	1	1	0	0	0	2	1
145	1	07/03/2020	19:04	5	20	2	0	0	0	0	1	0	2	1
146	1	07/03/2020	19:10	1	11	2	0	0	0	0	1	0	2	1
147	1	07/03/2020	19:15	3	13	2	0	0	0	0	0	0	2	1
148	1	07/03/2020	19:16	26	161	2	9	6	3	0	1	0	2	1
149	1	07/03/2020	19:32	4	8	2	0	0	0	0	0	0	7	1
150	1	07/03/2020	19:40	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	1
151	1	07/03/2020	19:42	0	5	2	1	1	0	0	0	0	2	1
152	1	07/03/2020	19:43	1	4	0	0	0	0	0	1	0	2	1
153	1	07/03/2020	19:43	0	14	1	4	0	4	0	1	0	2	1
154	1	07/03/2020	19:44	2	1	2	0	0	0	0	0	0	2	1
155	1	07/03/2020	19:46	4	17	2	1	1	0	0	1	0	7	1
156	1	07/03/2020	19:51	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	1
157	1	07/03/2020	19:52	1	6	2	1	0	1	0	0	0	2	1
158	1	07/03/2020	19:58	1	5	2	0	0	0	0	0	0	2	1
159	1	07/03/2020	19:58	3	10	2	3	3	0	0	1	0	7	1
160	1	07/03/2020	20:02	2	5	2	2	2	0	0	0	0	2	1

161	1	07/03/2020	20:04	1	15	1	0	0	0	0	1	0	7	1
162	1	07/03/2020	20:05	1	2	2	0	0	0	0	0	0	2	1
163	1	07/03/2020	20:07	7	19	2	23	0	23	0	0	0	7	1
164	1	07/03/2020	20:07	4	10	1	17	0	17	0	0	0	7	1
165	1	07/03/2020	20:10	3	18	2	1	0	1	0	1	0	7	1
166	1	07/03/2020	20:14	5	21	0	7	0	7	0	1	0	2	1
167	1	07/03/2020	20:17	1	8	2	3	3	0	0	0	0	7	1
168	1	07/03/2020	20:23	25	91	2	52	20	32	0	1	0	2	1
169	1	07/03/2020	20:30	1	18	2	3	0	2	1	0	0	5	1
170	1	07/03/2020	20:40	0	14	2	19	4	15	0	0	0	3	1
171	1	07/03/2020	21:21	28	179	1	38	7	31	0	0	1	2	1
172	1	07/03/2020	21:36	13	35	2	4	0	4	0	0	0	5	1
173	1	08/03/2020	10:00	32	170	0	0	0	0	0	1	0	7	5
174	1	08/03/2020	10:49	17	161	0	4	3	1	0	0	1	2	1
175	1	08/03/2020	11:38	4	20	0	0	0	0	0	1	0	3	5
176	1	08/03/2020	14:00	1	21	0	0	0	0	0	1	0	7	6
177	1	08/03/2020	16:27	4	22	2	2	1	0	1	1	0	7	6
178	1	08/03/2020	16:55	1	4	2	2	2	0	0	0	0	5	6
179	1	08/03/2020	16:57	1	7	2	0	0	0	0	0	0	7	2
180	1	08/03/2020	17:02	0	7	2	0	0	0	0	0	0	7	6
181	1	08/03/2020	17:05	2	31	0	2	1	0	1	0	0	7	6
182	1	08/03/2020	17:17	1	7	2	0	0	0	0	0	0	7	6
183	1	08/03/2020	17:36	0	7	2	0	0	0	0	1	0	7	6
184	1	08/03/2020	17:47	2	8	2	0	0	0	0	1	0	7	6

185	1	08/03/2020	18:02	0	8	2	0	0	0	0	0	0	7	6
186	1	08/03/2020	18:16	0	5	2	0	0	0	0	0	0	7	6
187	1	08/03/2020	18:22	0	5	2	1	1	0	0	0	0	7	6
188	1	08/03/2020	18:28	0	12	2	0	0	0	0	1	0	7	6
189	1	08/03/2020	18:30	0	3	2	0	0	0	0	0	0	7	6
190	1	08/03/2020	18:38	1	2	1	0	0	0	0	0	0	7	6
191	1	08/03/2020	18:42	0	2	2	0	0	0	0	0	0	7	6
192	1	08/03/2020	12:00	38	451	0	15	15	0	0	1	0	6	1
193	1	08/03/2020	18:43	26	152	0	5	5	0	0	1	0	6	1
194	1	08/03/2020	18:52	1	5	2	0	0	0	0	1	0	7	6
195	1	08/03/2020	19:52	5	38	2	1	0	1	0	0	1	7	6
196	1	08/03/2020	19:58	7	16	2	0	0	0	0	0	1	7	6
197	1	08/03/2020	20:20	23	305	0	11	2	0	9	0	0	6	5
198	1	08/03/2020	21:04	0	14	2	0	0	0	0	0	0	7	2
199	1	08/03/2020	21:15	6	45	0	0	0	0	0	1	0	6	5
200	2	02/03/2020	11:24	35	227	2	5	2	3	0	0	1	1	1
201	2	02/03/2020	12:05	33	173	2	6	6	0	0	1	0	6	5
202	2	02/03/2020	12:07	11	70	2	1	1	0	0	1	0	4	5
203	2	02/03/2020	12:52	62	258	0	9	9	0	0	0	1	6	4
204	2	02/03/2020	13:54	9	62	0	0	0	0	0	0	0	2	1
205	2	02/03/2020	15:23	8	72	2	2	2	0	0	1	0	7	2
206	2	02/03/2020	17:14	9	65	2	1	1	0	0	1	0	5	3
207	2	02/03/2020	20:09	8	32	0	0	0	0	0	0	0	3	4
208	2	02/03/2020	21:55	6	53	0	1	1	0	0	0	0	6	2

209	2	02/03/2020	22:18	67	417	0	4	2	0	2	1	0	1	1
210	2	03/03/2020	10:22	60	393	0	8	8	0	0	0	1	1	1
211	2	03/03/2020	11:42	25	63	2	28	3	14	11	0	0	5	4
212	2	03/03/2020	12:06	11	118	2	0	0	0	0	0	1	7	3
213	2	03/03/2020	12:40	30	183	0	0	0	0	0	1	0	1	1
214	2	03/03/2020	13:23	138	587	2	11	10	1	0	0	1	1	1
215	2	03/03/2020	16:57	16	149	2	1	1	0	0	0	0	6	3
216	2	03/03/2020	18:25	34	295	0	31	4	21	5	1	0	1	1
217	2	03/03/2020	21:00	34	302	0	4	4	0	0	1	0	1	1
218	2	04/03/2020	10:35	211	640	0	8	4	4	0	0	1	1	1
219	2	04/03/2020	11:10	63	228	0	4	4	0	0	0	1	1	1
220	2	04/03/2020	11:20	29	90	2	3	0	0	3	0	0	7	3
221	2	04/03/2020	11:55	8	86	2	1	1	0	0	0	1	7	3
222	2	04/03/2020	14:42	51	484	0	5	5	0	0	0	0	5	1
223	2	04/03/2020	16:37	5	61	2	0	0	0	0	1	0	3	3
224	2	04/03/2020	17:02	12	121	0	1	1	0	0	0	1	6	3
225	2	04/03/2020	17:46	14	50	2	1	0	1	0	1	0	7	1
226	2	04/03/2020	18:57	73	386	2	8	8	0	0	0	1	1	1
227	2	04/03/2020	19:35	16	151	2	2	2	0	0	0	1	1	1
228	2	04/03/2020	20:04	28	232	0	1	0	0	1	1	0	1	1
229	2	04/03/2020	20:28	31	138	2	0	0	0	0	0	0	7	4
230	2	04/03/2020	20:59	556	1.400	0	39	33	2	4	0	1	1	4
231	2	04/03/2020	22:53	344	2.100	0	133	33	92	8	0	0	1	5
232	2	05/03/2020	8:51	210	638	0	12	10	2	0	1	0	1	1

233	2	05/03/2020	9:57	599	2.200	0	42	42	0	0	0	1	1	1
234	2	05/03/2020	10:08	213	735	0	11	11	0	0	0	1	1	1
235	2	05/03/2020	10:12	98	471	0	10	10	0	0	0	1	1	1
236	2	05/03/2020	10:35	38	212	0	1	1	0	0	0	1	1	1
237	2	05/03/2020	11:44	11	92	2	0	0	0	0	0	1	7	3
238	2	05/03/2020	11:53	39	295	0	7	7	0	0	0	1	1	1
239	2	05/03/2020	12:13	28	125	0	2	2	0	0	0	1	1	1
240	2	05/03/2020	12:30	175	1.100	0	31	29	3	0	0	1	1	1
241	2	05/03/2020	13:08	43	305	0	5	4	1	0	1	0	1	1
242	2	05/03/2020	14:00	165	793	0	20	12	8	0	0	1	1	4
243	2	05/03/2020	15:00	19	153	0	3	2	1	0	0	1	1	1
244	2	05/03/2020	15:40	54	376	0	11	5	6	0	0	1	1	1
245	2	05/03/2020	17:43	107	541	0	7	6	1	0	0	1	1	4
246	2	05/03/2020	18:52	72	407	0	5	5	0	0	0	1	1	4
247	2	05/03/2020	19:17	45	320	0	2	2	0	0	0	1	1	1
248	2	05/03/2020	19:23	70	377	0	3	3	0	0	0	1	1	1
249	2	05/03/2020	19:47	45	326	0	5	5	0	0	0	1	1	1
250	2	05/03/2020	19:50	229	670	2	103	73	21	9	1	0	1	1
251	2	05/03/2020	19:58	24	101	2	1	1	0	0	0	1	1	1
252	2	05/03/2020	20:28	16	156	0	0	0	0	0	1	0	1	4
253	2	05/03/2020	20:38	35	227	0	0	0	0	0	0	1	1	1
254	2	05/03/2020	20:50	34	141	0	8	8	0	0	0	1	1	1
255	2	05/03/2020	21:00	18	88	0	4	4	0	0	0	1	1	1
256	2	05/03/2020	21:10	7	39	2	6	5	1	0	1	0	1	1

257	2	05/03/2020	21:24	6	40	2	3	2	0	1	1	0	1	1
258	2	05/03/2020	21:20	6	36	2	1	0	1	0	1	0	1	1
259	2	05/03/2020	21:42	6	30	2	3	0	0	3	1	0	1	1
260	2	05/03/2020	21:47	34	160	2	52	4	48	0	1	0	1	1
261	2	05/03/2020	21:54	49	377	0	9	6	3	0	1	0	6	1
262	2	05/03/2020	22:02	14	79	0	1	0	1	0	1	0	1	1
263	2	05/03/2020	22:05	12	56	1	74	7	66	1	0	0	1	1
264	2	05/03/2020	22:16	9	49	2	63	1	61	1	1	0	1	1
265	2	05/03/2020	22:30	5	24	1	6	1	5	0	1	0	1	1
266	2	05/03/2020	22:31	6	28	2	6	1	4	1	1	0	1	1
267	2	05/03/2020	22:33	22	74	1	97	2	95	0	0	0	1	1
268	2	05/03/2020	22:36	14	59	2	25	5	17	3	1	0	1	1
269	2	05/03/2020	22:38	509	1.600	0	84	71	10	3	0	1	1	1
270	2	05/03/2020	22:41	63	390	0	9	5	3	1	1	0	1	1
271	2	05/03/2020	22:47	15	87	2	7	5	2	0	1	0	1	1
272	2	05/03/2020	22:49	9	67	2	9	2	7	0	1	0	1	1
273	2	05/03/2020	22:52	1.800	4.500	0	255	164	74	17	1	0	1	1
274	2	05/03/2020	22:55	360	1.300	0	31	24	5	2	0	1	1	1
275	2	05/03/2020	22:58	906	3.000	0	63	51	8	4	0	1	1	4
276	2	05/03/2020	23:05	1.100	3.300	0	65	50	8	7	0	1	1	1
277	2	05/03/2020	23:12	30	343	0	8	3	1	4	0	0	1	5
278	2	05/03/2020	23:13	638	2.200	0	43	18	18	6	0	1	1	1
279	2	05/03/2020	23:22	181	1.000	0	60	29	28	3	0	1	1	1
280	2	05/03/2020	23:29	2.200	6.400	0	96	67	10	19	0	1	1	1

281	2	05/03/2020	23:41	448	1.800	0	12	10	2	0	0	1	1	1
282	2	05/03/2020	23:55	255	1.100	0	11	7	2	3	0	1	1	1
283	2	06/03/2020	12:24	56	385	0	8	8	0	0	0	0	1	1
284	2	06/03/2020	12:31	139	614	0	12	7	5	0	0	0	1	1
285	2	06/03/2020	7:59	200	1.300	0	15	12	0	3	1	0	1	1
286	2	06/03/2020	8:52	50	279	2	6	0	0	0	1	0	7	1
287	2	06/03/2020	11:14	91	748	2	132	128	10	4	1	0	1	1
288	2	06/03/2020	11:43	70	484	0	12	7	4	1	0	1	1	1
289	2	06/03/2020	11:54	74	480	0	6	4	1	1	0	1	1	1
290	2	06/03/2020	12:21	48	248	0	1	0	0	1	0	1	1	1
291	2	06/03/2020	12:58	85	712	0	14	10	4	0	0	1	1	1
292	2	06/03/2020	13:03	51	259	0	0	0	0	0	0	1	1	1
293	2	06/03/2020	15:34	51	337	2	9	6	3	0	0	0	1	1
294	2	06/03/2020	16:48	14	129	0	0	0	0	0	0	0	5	3
295	2	06/03/2020	18:15	26	128	2	1	1	0	0	0	0	5	1
296	2	06/03/2020	19:03	8	45	2	0	0	0	0	1	0	7	2
297	2	06/03/2020	19:33	1.200	3.700	0	62	56	1	5	0	1	1	4
298	2	06/03/2020	21:00	8	158	0	4	4	0	0	1	0	6	3
299	2	06/03/2020	22:03	32	412	0	13	1	12	0	1	0	3	1
300	2	07/03/2020	10:58	4	51	2	1	0	1	0	1	0	2	1
301	2	07/03/2020	12:09	13	130	2	3	2	1	0	0	1	2	1
302	2	07/03/2020	12:23	13	139	0	2	0	1	1	0	1	2	1
303	2	07/03/2020	13:11	7	47	2	1	0	0	1	1	0	2	1
304	2	07/03/2020	13:52	38	223	2	28	10	5	13	1	0	2	1

305	2	07/03/2020	13:56	28	209	2	5	3	0	2	1	0	2	1
306	2	07/03/2020	15:38	8	48	2	0	0	0	0	1	0	7	6
307	2	07/03/2020	15:38	3	17	2	1	1	0	0	1	0	7	6
308	2	07/03/2020	16:00	2	25	2	0	0	0	0	0	1	7	6
309	2	07/03/2020	16:06	9	61	0	1	0	0	1	0	0	7	6
310	2	07/03/2020	16:09	7	40	2	0	0	0	0	0	1	7	6
311	2	07/03/2020	16:20	12	108	0	0	0	0	0	1	0	7	6
312	2	07/03/2020	16:22	10	53	2	0	0	0	0	0	1	7	6
313	2	07/03/2020	16:46	8	37	2	0	0	0	0	1	0	7	6
314	2	07/03/2020	17:00	1	14	2	0	0	0	0	1	0	7	6
315	2	07/03/2020	17:02	1	11	1	0	0	0	0	0	0	7	6
316	2	07/03/2020	17:11	3	17	1	0	0	0	0	0	0	7	6
317	2	07/03/2020	17:27	9	117	0	4	3	0	1	0	0	7	6
318	2	07/03/2020	17:32	21	105	0	4	2	2	0	0	1	7	6
319	2	07/03/2020	17:35	3	18	1	0	0	0	0	0	0	7	6
320	2	07/03/2020	17:47	13	48	2	2	1	0	1	1	0	7	6
321	2	07/03/2020	18:29	7	51	0	8	4	4	0	1	0	7	6
322	2	07/03/2020	18:35	22	267	0	6	4	0	2	0	1	2	1
323	2	07/03/2020	19:15	10	51	2	3	2	1	0	0	1	7	6
324	2	07/03/2020	19:30	37	317	0	13	11	2	0	0	1	2	1
325	2	07/03/2020	20:03	10	56	2	1	0	0	1	0	0	3	5
326	2	07/03/2020	21:00	34	308	0	2	0	1	1	1	0	2	1
327	2	08/03/2020	9:00	41	184	0	0	0	0	0	1	0	2	1
328	2	08/03/2020	10:03	22	148	2	4	4	0	0	1	0	3	4

329	2	08/03/2020	11:10	9	75	2	1	1	0	0	0	0	7	5
330	2	08/03/2020	11:29	56	405	0	6	6	0	0	0	1	2	1
331	2	08/03/2020	12:31	17	157	0	1	0	1	0	0	1	2	1
332	2	08/03/2020	13:02	102	477	2	59	43	10	6	1	0	2	1
333	2	08/03/2020	13:07	15	62	2	3	2	1	0	1	0	2	1
334	2	08/03/2020	13:11	19	270	0	3	3	0	0	1	0	2	1
335	2	08/03/2020	13:24	190	1.400	0	12	8	2	2	0	1	6	1
336	2	08/03/2020	13:30	8	51	2	0	0	0	0	1	0	7	2
337	2	08/03/2020	13:37	142	580	0	6	6	0	0	1	0	6	1
338	2	08/03/2020	13:40	12	120	0	0	0	0	0	0	1	2	1
339	2	08/03/2020	13:50	50	333	0	1	1	0	0	0	1	2	4
340	2	08/03/2020	14:01	18	91	2	2	1	0	1	0	1	2	1
341	2	08/03/2020	14:05	127	656	0	17	9	8	0	0	1	2	1
342	2	08/03/2020	14:17	2	28	0	0	0	0	0	1	0	2	1
343	2	08/03/2020	14:20	3	51	2	0	0	0	0	1	0	2	1
344	2	08/03/2020	14:26	115	647	0	16	15	1	0	0	1	2	1
345	2	08/03/2020	14:29	19	82	0	0	0	0	0	1	0	2	1
346	2	08/03/2020	14:47	22	173	2	6	6	0	0	1	0	2	1
347	2	08/03/2020	14:53	26	316	0	5	3	2	0	1	0	4	1
348	2	08/03/2020	15:01	4	40	2	0	0	0	0	1	0	2	1
349	2	08/03/2020	15:10	4	51	2	5	1	4	0	1	0	2	1
350	2	08/03/2020	15:16	3	46	2	0	0	0	0	1	0	2	1
351	2	08/03/2020	15:27	3	39	2	0	0	0	0	1	0	2	1
352	2	08/03/2020	15:32	4	45	2	0	0	0	0	1	0	2	1

353	2	08/03/2020	15:33	4	26	1	11	0	11	0	0	0	2	1
354	2	08/03/2020	15:44	98	579	0	10	10	0	0	0	1	2	1
355	2	08/03/2020	15:45	6	82	2	0	0	0	0	1	0	2	1
356	2	08/03/2020	15:47	5	45	2	0	0	0	0	1	0	2	1
357	2	08/03/2020	15:49	128	676	0	31	27	3	1	0	1	2	1
358	2	08/03/2020	15:52	274	1.000	0	38	32	2	4	1	0	2	1
359	2	08/03/2020	16:06	84	629	0	9	8	1	0	1	0	2	1
360	2	08/03/2020	16:30	147	786	0	3	3	0	0	1	0	6	1
361	2	08/03/2020	16:54	5	86	2	1	1	0	0	1	0	7	2
362	2	08/03/2020	16:55	6	35	2	0	0	0	0	1	0	7	2
363	2	08/03/2020	17:01	29	187	2	0	0	0	0	0	1	2	1
364	2	08/03/2020	17:26	21	167	0	0	0	0	0	0	0	5	1
365	2	08/03/2020	18:12	31	186	0	0	0	0	0	1	0	6	3
366	2	08/03/2020	18:15	63	625	0	1	1	0	0	1	0	6	4
367	2	08/03/2020	19:00	7	41	2	0	0	0	0	0	0	7	1
368	2	08/03/2020	20:30	71	678	0	8	7	1	0	1	0	6	1
369	2	08/03/2020	22:52	0	2	2	3	1	0	2	0	0	5	4

elaboración propia

Anexo 3 : Tablas de frecuencia

1. VARIABLE EQUIPO

Tabla 1: Tweets por equipo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REAL SOCIEDAD	199	53,9
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	170	46,1

Fuente: elaboración propia. N:369

2. VARIABLE FECHA

2.1. Fechas Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 MARZO	15	7,5
3 MARZO	21	10,6
4 MARZO	47	23,6
5 MARZO	23	11,6
6 MARZO	20	10
7 MARZO	46	23,1
8 MARZO	27	13,6

elaboración propia. N:199

2.2. Fechas Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 MARZO	10	5,9
3 MARZO	8	4,7
4 MARZO	14	8,2
5 MARZO	51	30
6 MARZO	17	10
7 MARZO	27	15,9
8 MARZO	43	25,3

elaboración propia. N: 170

3. VARIABLE HORA

3.1. Horas tweets Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7 AM – 7:59 AM	0	0
8 AM – 8:59 AM	0	0
9 AM – 9:59 AM	3	1,5
10 AM – 10:59 AM	9	4,5
11 AM – 11:59 PM	12	6
12 AM – 12:59 PM	4	2
13 PM – 13:59 PM	21	10,6
14 PM -14:59 PM	10	5
15 PM – 15:59 PM	7	3,5
16 PM – 16:59 PM	11	5,5
17 PM – 17:59 PM	11	5,5
18 PM – 18:59 PM	20	10
19 PM – 19:59 PM	24	12,2
20 PM – 20:59 PM	21	10,6
21 PM – 21:59 PM	21	10,6
22 PM – 22:59 PM	15	7,5
23 PM – 23:59 AM	6	3
0 AM – 0:59 AM	3	1,5
1 AM – 1:59 AM	1	0,6

elaboración propia. N:199

3.2. Horas tweets Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7 AM – 7:59 AM	1	0,6
8 AM – 8:59 AM	2	1,2
9 AM – 9:59 AM	2	1,2
10 AM – 10:59AM	7	4,1
11 AM – 11:59 PM	12	6,5
12 AM – 12:59 PM	14	8,2
13 PM – 13:59 PM	15	8,8
14 PM -14:59 PM	10	5,9
15 PM – 15:59 PM	17	10
16 PM – 16:59 PM	13	7,6
17 PM – 17:59 PM	13	7,6
18 PM – 18:59 PM	8	4,7
19 PM – 19:59 PM	11	6,5
20 PM – 20:59 PM	9	5,3
21 PM – 21:59 PM	11	6,5
22 PM – 22:59 PM	18	10,6
23 PM – 23:59 AM	7	4,1
0 AM – 0:59 AM	0	0
1 AM – 1:59 AM	0	0

elaboración propia. N:170

4. VARIABLES RETWEETS Y ME GUSTA

VARIABLE RETWEETS

- REAL SOCIEDAD: 7.337: 199 = 37 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 17.562:170 = 103 (MEDIA POR TWEET)
- *PORCENTAJES*: 24.899 = 100% → RSO = 29,5% // ATH = 70,5%

VARIABLE ME GUSTA

- REAL SOCIEDAD: 39.166:199 = 197 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 73.219:170 = 431 (MEDIA POR TWEET)
- *PORCENTAJES*: 112.385 = 100% → RSO = 34,8 % // ATH = 65,2 %

4.1. Retweets y me gusta por equipo

	TOTAL RETWEETS	TOTAL ME GUSTA
REAL SOCIEDAD	7337 (29,5%)	39166 (34,8%)
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	17562 (70,5%)	73219 (65,2%)

elaboración propia. N:369

5. VARIABLE EVALUACIÓN TWEET

5.1. Evaluación Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSITIVO	73	36,7
NEGATIVO	8	4
NEUTRO	118	59,3

elaboración propia. N:199

5.2. Evaluación Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSITIVO	94	55,3
NEGATIVO	7	4,1
NEUTRO	69	40,6

elaboración propia. N:170

6. VARIABLE NÚMERO DE COMENTARIOS TOTALES

- REAL SOCIEDAD: 1480:199 = 7 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 2356:170 = 14 (MEDIA POR TWEET)
- PORCENTAJES: 3836 = 100% → RSO = 38,6% // ATH = 61,4%

VARIABLE NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS

- REAL SOCIEDAD: 966:199 = 5 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 1413:170 = 8 (MEDIA POR TWEET)
- PORCENTAJES: 3836 = 100% → RSO = 25,2% // ATH = 36,8%

VARIABLE NÚMERO DE COMENTARIOS NEGATIVOS

- REAL SOCIEDAD: 403:199 = 2 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 766:170 = 5 (MEDIA POR TWEET)
- PORCENTAJES: 3836 = 100% → RSO = 10,5% // ATH = 20%

VARIABLE NÚMERO DE COMENTARIOS NEUTROS

- REAL SOCIEDAD: 111:199 = 0,5 (MEDIA POR TWEET)
- ATHLETIC CLUB DE BILBAO: 177:170 =1 (MEDIA POR TWEET)
- PORCENTAJES: 3836 = 100% → RSO = 2,9% // ATH = 4,6%

6.1. Comentarios y evaluación por equipo

	TOTAL COMENTARIOS	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS NEUTROS
RSO	1480 (38,6%)	966 (25,2%)	403 (10,5%)	111 (2,9%)
ATH	2356 (61,4%)	1413 (36,8%)	766 (20%)	177 (4,6%)

elaboración propia. N: 369

7. VARIABLE FOTOGRAFÍA

7.1. Inclusión fotografía Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	105	52,8
SÍ	94	47,2

elaboración propia. N:199

7.2. Inclusión fotografía Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	95	55,9
SÍ	75	44,1

elaboración propia. N:170

8. VARIABLE AUDIOVISUAL

8.1. Audiovisual Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	149	74,9
SÍ	50	25,1

elaboración propia. N: 199

8.2. Audiovisual Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	103	60,6
SÍ	67	39,4

elaboración propia. N: 170

9. VARIABLE MOTIVACIÓN

9.1. Motivación tweets Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COPA DEL REY	86	43,2
JORNADA 27 LIGA	35	17,6
PROMOCIONES	10	5,02
ESTADÍSTICAS	4	2,01
ENLACES WEB OFICIAL	18	9,04
CONMEMORACIONES	8	4,03
INFORMACIÓN	38	19,1

elaboración propia. N:199

9.2. Motivación tweets Athletic Club de Bilbao

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COPA DEL REY	74	43,5
JORNADA 27 LIGA	38	22,4
PROMOCIONES	5	2,9
ESTADÍSTICAS	2	1,2
ENLACES WEB OFICIAL	7	4,1
CONMEMORACIONES	13	7,7
INFORMACIÓN	31	18,2

elaboración propia. N:170

10. VARIABLE SUJETO

10.1. Sujeto tweets Real Sociedad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMER EQUIPO	134	67,33
CANTERA	3	1,5
EQUIPO FEMENINO	6	3,02
AFICIÓN	19	9,55

OTROS	19	9,55
FILIAL	18	9,05

elaboración propia. N: 199

10.2. Sujeto tweets Athletic Club de Bilbao

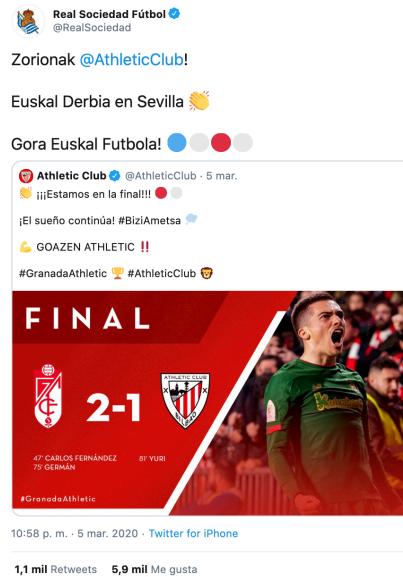
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMER EQUIPO	115	67,7
CANTERA	6	3,5
EQUIPO FEMENINO	11	6,5
AFICIÓN	15	8,8
OTROS	6	3,5
FILIAL	17	10

elaboración propia. N:170

Anexo 4



Real Sociedad, Tweet más retweets, Twitter oficial



Real Sociedad, Tweet más "me gusta", Twitter oficial



Athletic de Bilbao, Tweet más retweets y "me gusta", Twitter oficial

