



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol
en redes sociales. Análisis del uso de Twitter,
Facebook e Instagram en el C.D. Leganés y el
Real Valladolid C.F. S.A.D.**

Alumno: Inocencio Alonso López

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

A María, por poner alas a lo que no podía volar.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1 Justificación del trabajo	6
1.2 Fundamentación teórica y estado de la cuestión	9
1.2.1 La Web 2.0	9
1.2.2 La estrategia comunicativa en redes sociales	13
1.2.3 Estrategia comunicativa en redes sociales de los clubes de fútbol	13
1.2.4 Concepto de <i>engagement</i>	16
1.3 Objetivos	16
1.4 Hipótesis	17
1.5 Preguntas de investigación	17
2. Metodología	17
2.1 Muestra	17
2.2 Diseño y procedimiento	18
2.3 Instrumento	18
2.3.1 Datos de identificación básicos	18
2.3.2 Importancia de la publicación	18
2.3.3 Aspectos formales de los <i>posts</i> /tuits	18
2.3.3.1 Personalización de la comunicación en el <i>post</i> /tuit	19

2.3.3.2 Tono del lenguaje utilizado en el <i>post</i> /tuit	19
2.4 <i>Engagement</i>	19
2.5 Carácter de la publicación	20
3. Resultados de investigación	20
3.1 Datos de identificación básicos	20
3.2 Descripción de las publicaciones por redes sociales	25
3.3 Comparativa de publicaciones entre el Real Valladolid C.F. y C. D. Leganés	52
4. Conclusiones	54
5. Referencias bibliográficas	59
6. Anexos	61
6.1 Libro de códigos	61
6.2 Transcripción de las declaraciones de Daniel Abanda, jefe de comunicación del C. D. Leganés, en el programa de Radio 38 Ecos, ‘Cáprica’ (28/02/2018)	64
6.3 Hoja de análisis	65

Resumen: Las redes sociales se han convertido en un elemento informativo fundamental para los clubes de fútbol profesional y en una plataforma ideal para aumentar la visibilidad de su marca y la interacción con sus seguidores. La presente investigación pretendía conocer si tanto en el Club Deportivo Leganés como en Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. se llevaba a cabo una estrategia comunicativa en redes sociales definida y el uso que hacían de las mismas. Actualmente se produce una migración de usuarios desde Facebook a Instagram y se intentó conocer el trabajo de los departamentos de comunicación en cada una de estas redes para comprobar tal proceso. Uno de los principales objetivos fue conocer la interacción entre club y *follower* mediante el análisis del *engagement* que ambos clubes generaron en Facebook, Twitter e Instagram. Se analizaron sus publicaciones durante un intervalo de tiempo definido y se compararon los resultados para conocer si desde los departamentos de comunicación de los mismos se fomentaba la interacción con el aficionado y si el crecimiento social podía corresponderse con el uso que hacían de las redes sociales observándose como el Club Deportivo Leganés publicaba menos pero de una forma mucho más efectiva.

Palabras clave: redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram, *engagement*, fútbol

Abstract: Social networks have become a fundamental informational element for professional football clubs and an ideal platform to increase the visibility of your brand and the interaction with your followers. The present investigation sought to know if both in the Club Deportivo Leganés and in Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. a communicative strategy in defined social networks was carried out and the use that they made of them. There is currently a migration of users from Facebook to Instagram and an attempt was made to know the work of the communication departments in each of these networks to verify this process. One of the main objectives was to know the interaction between club and follower by analyzing the engagement that both clubs generated on Facebook, Twitter and Instagram. Their publications were analyzed during a defined time interval and the results were compared to see if from the communication departments of the same the interaction with the amateur was fostered and if the social growth could correspond to the use they made of the social networks observing as the Club Deportivo Leganés published less but in a much more effective way.

Key words: social networks, Twitter, Facebook, Instagram, *engagement*, football

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

La realización del Trabajo de Fin de Grado es una de las mayores aventuras a las que se enfrenta todo universitario. En esta ocasión, y como no puede ser de otro modo debido a su amor por este deporte, el autor decide profundizar en el ámbito de la comunicación deportiva, y en particular, en el trabajo que se realiza en los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol de élite en relación a la estrategia comunicativa que estos adoptan en las redes sociales.

En esta investigación se indaga en el trabajo de los departamentos de comunicación del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. mediante un análisis diario del uso que estos clubs hacen de sus perfiles oficiales en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, durante los días anteriores, el mismo día del partido y los días posteriores a los encuentros que enfrentaron a ambos clubs correspondientes a la eliminatoria de dieciseisavos de final de la Copa de Su Majestad el Rey de España.

Uno de los objetivos más importantes de los clubs profesionales de fútbol es la fidelización de los seguidores y simpatizantes. En este sentido las redes sociales juegan un papel esencial (Cano, 2017). Esta fidelización necesita una estrategia comunicativa en la que apoyarse para ser efectiva y la presente investigación pretende conocer si la misma existe en estos dos clubs y cómo se lleva a cabo.

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales, la comunicación de los clubs de fútbol profesionales se ha vuelto bidireccional. Hoy en día con herramientas como Facebook o Twitter, los aficionados se convierten en emisores de contenido y no solo meros receptores de información. A su vez, los jugadores de los equipos también participan en la comunicación mediante sus cuentas personales (Olabe, 2012).

Estos dos clubs, el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D., que milita en la Liga 1|2|3 (la Segunda División del fútbol español) y el Club Deportivo Leganés, que hace lo propio en la Liga Santander (Primera División del fútbol español), son elegidos para la elaboración de este análisis por parte del autor por varios motivos.

En primer lugar, clubs como el Real Madrid Club de Fútbol o el Fútbol Club Barcelona, reyes absolutos en cantidad de seguidores, han sido estudiados en anteriores análisis como se describe en el marco teórico de este Trabajo Fin de Grado.

A día de hoy existen empresas especializadas en el recuento de datos de la actividad de los clubs en las redes sociales. Durante el mes de septiembre de 2017 el Club Deportivo Leganés sumaba 18.903 nuevos seguidores en Twitter (Deportes y Finanzas, 2017). Se convirtió en el quinto club de la Liga Santander que más seguidores obtuvo en dicho mes solamente superado por los cuatro clubs que lideran la clasificación histórica de la liga de fútbol español: Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Club Atlético de Madrid y Valencia Club de Fútbol (La Liga, 2017).

IMAGEN 1: Trece primeros clasificados en la clasificación histórica de la liga española de fútbol a fecha 20 de noviembre de 2017.

Clasificación histórica LaLiga									
	Equipo	Ptos	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	DG
1º	Real Madrid	4408	2773	1654	554	565	5969	3149	2820
2º	FC Barcelona	4293	2773	1591	561	621	5930	3118	2812
3º	Atlético de Madrid	3465	2625	1247	603	775	4550	3315	1235
4º	Valencia CF	3413	2675	1195	619	861	4428	3480	948
5º	Athletic Club	3379	2773	1212	635	926	4642	3715	927
6º	Sevilla FC	2838	2419	996	532	891	3692	3384	308
7º	RCD Espanyol	2805	2637	951	612	1074	3618	3897	-279
8º	Real Sociedad	2590	2313	869	579	865	3252	3251	1
9º	R. Zaragoza	2109	1986	698	522	766	2683	2847	-164
10º	Real Betis	1902	1739	611	442	686	2183	2511	-328
11º	RC Deportivo	1825	1541	566	394	581	2065	2213	-148
12º	RC Celta	1803	1709	590	391	728	2300	2642	-342
13º	R. Valladolid CF	1471	1466	463	384	619	1765	2182	-417

Fuente: www.laliga.es

IMAGEN 2: Los cinco clubes de la Liga Santander que más seguidores ganan en Twitter durante el mes de septiembre de 2017.



Fuente: Twitter @deporfinanzas

Cabe destacar que el Club Deportivo Leganés juega, a fecha de la realización de este análisis, la segunda temporada de toda su historia en la máxima categoría del fútbol español. Este dato tan reseñable es uno de los que más llaman la atención y supone una motivación más para que el equipo madrileño sea uno de los elegidos. El presente análisis pretende conocer cuáles son las características de la comunicación realizada por el club madrileño que le han reportado un número tan importante de seguidores en un intervalo de tiempo tan corto, no obstante, es necesario recordar que el Club Deportivo Leganés en la temporada 2013/ 2014 competía en la Segunda División B del fútbol español.

El Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. por su parte es uno de los clubes que más seguidores acumula en sus perfiles oficiales de redes sociales de la Liga 1|2|3 y un equipo

al que podemos considerar histórico de Primera División tras sus cuarenta y dos temporadas en la máxima categoría y su decimotercera posición en la clasificación histórica de la liga española (La Liga, 2017). Durante el mes de septiembre del año 2017, el Real Valladolid fue el cuarto club que más seguidores nuevos obtuvo y añadió un total de 7.023 nuevos *followers* a su perfil de Twitter, a pesar de ser ya uno de los clubs que más seguidores tiene de su categoría, la Liga 1|2|3, solamente superado por el Granada C.F. y el Rayo Vallecano (Deportes y Finanzas, 2017).

IMAGEN 3: Los cinco clubs de la Liga 1|2|3 que más seguidores ganan en Twitter durante el mes de septiembre de 2017.



Fuente: Twitter @deporfinanzas

El hecho de que el número de seguidores continúe en aumento, siendo uno de los clubs que más acumula y compitiendo en una categoría menor como es la Liga 1|2|3, hace que el conjunto vallisoletano sea otro de los elegidos para conocer su estrategia comunicativa en redes sociales.

Según un análisis exploratorio de finalidad aproximativa, realizado por el autor previamente a la realización de este trabajo se detectó que tanto el Club Deportivo Leganés como el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. son dos clubs que publican contenidos diariamente en sus perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram. Esta continua actualización de sus perfiles junto a la coincidencia del sorteo de la eliminatoria copera que emparejó a ambos equipos es otra de las motivaciones del autor para la realización de este análisis.

La investigación se encamina a conocer el porqué de esta ganancia continua de seguidores en los perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. y a analizar la estrategia comunicativa de ambos departamentos de comunicación.

Otro de los mayores retos que se propone el autor a la hora de realizar esta investigación es conocer cómo ha cambiado la relación entre la organización (el club) y sus seguidores (en adelante, *followers*) a través del análisis del denominado *engagement* (habitualmente traducido como compromiso, implicación o involucración) en sus perfiles oficiales de redes sociales.

El *engagement* corresponde a las implicaciones de los *followers* de una determinada cuenta y se relaciona con la interacción con los fans, en reacción ante el contenido y la capacidad de compatibilidad del mismo (Tarín, 2013).

Otra de las incógnitas que se presentan a la hora de realizar la presente investigación es comprobar si este modo de interactuar con los seguidores es uno de los motivos del crecimiento del número de los mismos.

1.2. Fundamentación teórica y estado de la cuestión

1.2.1. La Web 2.0

La consolidación de la Web 2.0 y las redes sociales en nuestra sociedad han motivado un cambio de paradigma en la comunicación que rompe con el modelo tradicional que va del emisor al receptor de manera lineal; ahora el consumidor se sitúa en el centro del proceso, tiene un papel activo y toma el control de la comunicación. Vivimos en la era tecnológica, en un mundo digital y por tanto la comunicación también tiende a serlo (Ramos, 2017, cit. en Monserrat, 2017).

Las redes sociales no son el futuro, son el presente y estar en ellas ya no supone una ventaja comparativa frente a otras empresas que no están. En este momento resulta vital para una marca una buena comunicación en Internet (Monserrat, 2017). Desde un punto de vista más específico, es una realidad que los grandes clubes como Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona están comprendiendo la importancia comunicacional de las redes sociales y cómo influyen en la opinión pública (Lobillo, 2016).

Una muestra de esto es el estudio realizado por Joaquín Sotelo en el año 2012 donde el Real Madrid tenía 3.249.446 de seguidores en Twitter y el Fútbol Club Barcelona 1.672.718. A fecha del inicio de esta investigación (09/10/2017) el club blanco ha aumentado ese número hasta los 26.662.784 y el Fútbol Club Barcelona hasta los 12.173.633 seguidores, cifras muy lejanas a las que manejan actualmente el Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D.

The Social Media Bible (Safko, 2012) define a Facebook como la plataforma en la que los usuarios se conectan rápidamente con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos de diversos grupos de la red. Facebook nació en el año 2004 de la mano de su creador, Mark Zuckerberg. Permite conectar personas entre sí favoreciendo la creación de una comunidad a través del intercambio de conocimiento (Sixto, 2014, cit. en Garrote, 2017).

Twitter es una plataforma de *microblogging* que entró en funcionamiento en el año 2006. Permite que cualquier persona u organismo publique y difunde mensajes breves, de 140 caracteres (a fecha de la realización de este análisis la red social se encuentra experimentando con algunas cuentas la posibilidad de aumentar esta cifra a 280 caracteres) conocidos como tuits, entre sus seguidores (González, 2014). La propia red social en su página de inicio define su misión: “darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”.

IMAGEN 4: Los 30 clubs del fútbol español con más interacciones en Twitter durante 10/2017.

Fuente: Twitter @deporfinanzas

Tanto el Club Deportivo Leganés como el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. se encuentran entre los 30 clubs del fútbol español con más interacciones en Twitter durante el mes de octubre de 2017.

Instagram, es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y a partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un *smartphone* y no en un ordenador. Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición (Rojas, 2017).

Esta red social ha incorporado matices y nuevas fórmulas desde su creación como nuevos filtros de edición de fotografías, y sobre todo, el vídeo y las *stories* o historias. El vídeo llega a Instagram tras la compra por Facebook como una de las principales innovaciones. Al principio eran breves, de no más de 15 segundos pero desde marzo de 2016 los vídeos se han ampliado hasta los sesenta segundos y tienen como característica diferenciadora respecto de otras redes sociales que se reproducen en bucle (Rojas, 2017).

Las historias han supuesto una revolución para los usuarios. Se pueden publicar fotografías (incluso varias a la vez), vídeos y hasta vídeos en directo que permanecerán durante veinticuatro horas en la red social. Otro de los elementos propios de estas historias son los denominados *Boomerang*, fotografías en movimiento de ida y vuelta. Además, sobre estos elementos se pueden utilizar emoticonos, texto o filtros (Rojas, 2017).

IMAGEN 4: Los 30 clubes del fútbol español con más interacciones en Instagram durante 09/2017.



Fuente: Twitter @deporfinanzas

IMAGEN 5: Los 30 clubes del fútbol español con más interacciones en Instagram durante 10/2017.



Fuente: Twitter @deporfinanzas

Durante el mes de octubre se percibe una tendencia a la baja en el número de interacciones en Instagram respecto al mes de septiembre, más acusada aún en el caso del Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. que en el del Club Deportivo Leganés (Ver Imagen 5).

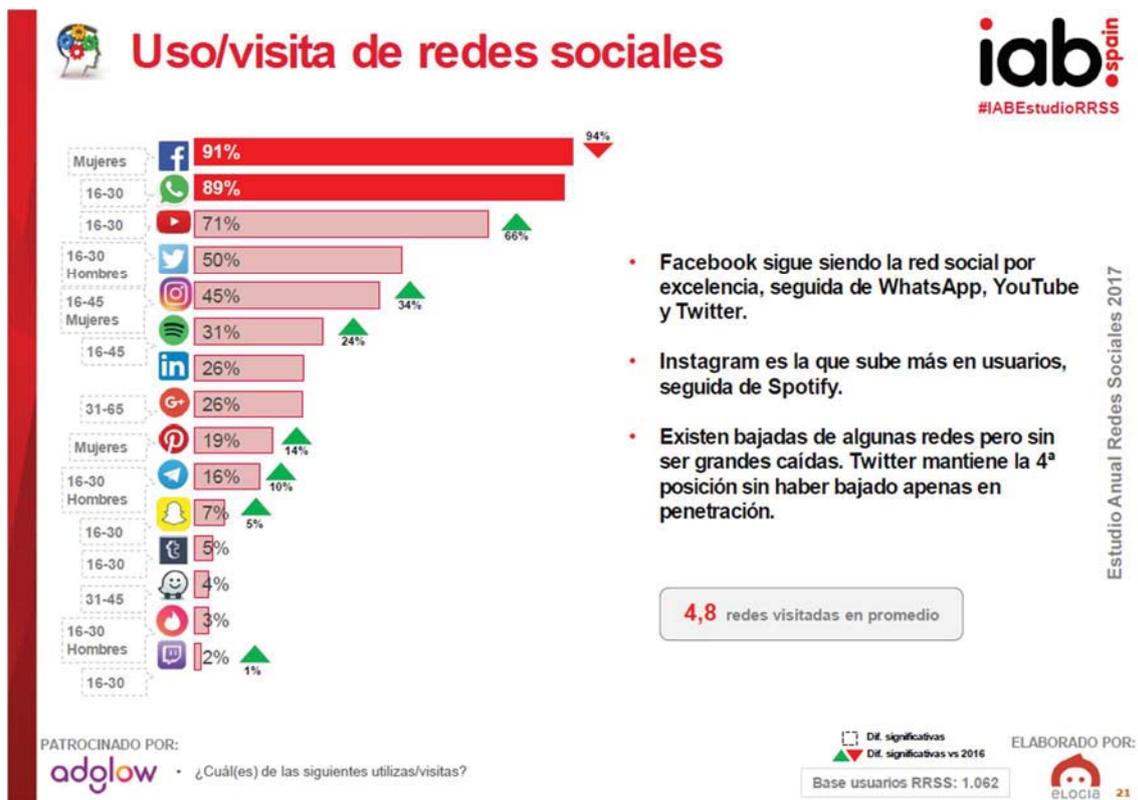
Para entender la importancia de Instagram en la estrategia comunicativa de los clubes de fútbol de élite en redes sociales basta un dato muy significativo. En abril de 2017 esta plataforma alcanzó los 700 millones de usuarios activos en todo el mundo, una cifra que representa el doble de su base social respecto a abril de 2015 y, además supone un incremento de 100 millones de nuevos usuarios en solo cuatro meses. Esta red social tiene más del doble de los usuarios con que cuenta, por ejemplo, Twitter (320 millones) (Rojas, 2017).

En el año 2017 un 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizaron redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en España según los datos recogidos en el estudio de redes sociales en Internet publicado por el IAB Spain (2017). Estos mismos datos señalan como Facebook es la red social por excelencia seguida de

WhatsApp, YouTube y Twitter. Instagram es la red que más aumenta su número de usuarios respecto al pasado año y Twitter mantiene la cuarta posición sin haber reducido su penetración.

Instagram ha protagonizado la segunda gran migración de los jóvenes españoles en redes sociales. Si en primer lugar abandonaron Tuenti para trasladarse a Facebook, en esta ocasión nos encontramos ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España que parte desde Facebook hacia Instagram. El término “migración” describe un movimiento de personas por causas humanas o naturales según la Organización Internacional para las Migraciones (2006). Consideramos que es un término perfectamente trasladable a las redes sociales, ya que éstas, en sí mismas, son una especie de territorio en el espacio virtual (Marcelino, 2015).

IMAGEN 6: Uso/ visita de redes sociales en España en 2017.



Fuente: Estudio anual de redes sociales de IAB 2017.

Los clubes tienen así a su disposición las plataformas para llevar a cabo diferentes estrategias comunicativas en las distintas redes sociales. Cada red social está definida para utilizarse de un modo distinto. Twitter busca la brevedad en el mensaje mientras que Facebook ofrece la posibilidad de explayarse. En el caso de Instagram las imágenes son el elemento más importante. El uso de los *hashtags* permite conectar las publicaciones de los diferentes usuarios en Twitter e Instagram.

1.2.2 La estrategia comunicativa en redes sociales

La última innovación en irrumpir con fuerza en el ámbito laboral de los gabinetes de comunicación son las redes sociales, con probada capacidad para modificar los mecanismos para producir y distribuir contenidos informativos. Por su naturaleza dialógica, (intercambio de ideas y opiniones que se deben concretar efectivamente en el establecimiento de una serie de canales y mecanismos para que esta tenga lugar) se encuadran dentro de la denominada Web 2.0 que se caracteriza por ofrecer participación y colaboración de los usuarios en la creación de contenidos (Kent y Taylor, 2014, cit. en González, 2014).

Los nuevos escenarios que se han alumbrado en esta nueva era digital necesitan adaptar la forma en la que se piensa, diseña, planifica y ejecuta la comunicación en redes sociales (Ramos, 2017, cit. en Monserrat, 2017).

En Internet es necesario poseer una estrategia bien definida. Estar “por estar” puede llegar a ser perjudicial para el prestigio de la marca. El Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales es una herramienta indispensable en el contexto en el que nos desenvolvemos. Este Plan va a ser la guía que nos va a permitir, siguiendo unas estrategias y acciones de comunicación previamente fijadas y planificadas, conseguir los objetivos marcados (Monserrat, 2017).

La estrategia comunicativa en redes sociales debe mejorar el producto y hacer crecer la marca. También debe seleccionar el público objetivo al que se va a dirigir y elaborar y distribuir un contenido adecuado en sus perfiles oficiales de redes sociales (Monserrat, 2017). En redes sociales es necesario actuar estratégicamente sabiendo que las rutinas de consumo de información han cambiado, son nuevas y más que intentar traer hacia ti las audiencias hay que llegar donde ellas se encuentran (Noguera, 2010).

1.2.3 Estrategia comunicativa en redes sociales de los clubes de fútbol

Actualmente el fútbol ha adquirido una dimensión empresarial que exige una cobertura constante de dimensiones globales (Cleland, 2009).

Los clubes de fútbol de élite tienen, de un tiempo a esta parte, presencia constante en el ecosistema comunicativo. Los medios de comunicación ya no son los únicos intermediarios entre organización (club) y público (aficionados) (Castillo, 2015).

El amplio abanico de posibilidades que las nuevas tecnologías han abierto a los clubs profesionales invita a los mismos a adaptarse a los nuevos medios y explotar Internet y sus formas de comunicarse, reinventándose y adaptando sus estructuras (López, 2015).

A fecha de la realización de este análisis (octubre de 2017) los veinte clubes que compiten en la Primera División del fútbol español y el Real Valladolid Club de Fútbol, que compite en Segunda División, poseen perfiles oficiales en Twitter, Facebook e Instagram en los que comparten la información que generan.

Las redes sociales son convenientes para los clubes de fútbol profesionales como herramientas de comunicación organizacional ya que son utilizadas constantemente permitiendo interactuar con los públicos con inmediatez y eficacia (Lobillo, 2016).

El plan de comunicación es el instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio o largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público

objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación y trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad (Molero, 2005).

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol es la fidelización de los seguidores y simpatizantes. En este sentido las redes sociales juegan un papel esencial (Cano, 2017). La Real Academia Española define en su diccionario de lengua española el término fidelizar como conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ellas. En este caso las empresas son los clubes y los clientes los usuarios de redes sociales que siguen los perfiles oficiales. Los clubes deben tener preparados programas de fidelización e ir renovando los mismos constantemente con ventajas, promociones o información exclusiva. Las buenas prácticas en fidelización están basadas en las cuatro erres: relevancia, respeto, relación y rentabilidad (Alcaide, 2015).

La comunicación de los dos clubes más importantes a nivel internacional tiene dos objetivos fundamentales desde el inicio del siglo XXI: la expansión internacional de algunas marcas (Real Madrid Club de Fútbol o Fútbol Club Barcelona) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados (Ginesta, 2010).

Una buena explotación de la marca puede permitir a clubes de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes (Cano, 2017). Esta afirmación cobra mayor sentido cuando, como hemos comentado anteriormente, todos los clubes de Primera División y el Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D., de Segunda División, disponen de perfiles oficiales en Twitter, Facebook e Instagram en los que acumulan miles de seguidores.

TABLA 1: Número de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram de los equipos de la Liga Santander y del Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D. antes y después del análisis (Datos: 17/10/2017-01/12/2017).

Club	 Twitter Octubre	 Twitter Diciembre	 Facebook Octubre	 Facebook Diciembre	 Instagram Octubre	 Instagram Diciembre	Redes sociales Octubre	Redes Sociales Diciembre	Variación (%)
Real Madrid	26.662	28.032	106.000	106.700	53.000	54.200	185.662	188.233	1,3
C.F. F. C. Barcelona	12.173	26.284	103.594	103.900	52.400	53.500	168.168	183.684	9,2
Atlético de Madrid	3.580	3.762	13.763	14.000	3.700	3.900	21.044	21.662	2,9
Valencia C.F.	1.028	1.072	3.300	3.600	350	382	4.478	5.054	12,8
Sevilla F.C.	889	900	1.600	1.690	330	349	2.819	2.909	3,1
Athletic Club de Bilbao	749	760	980	980	163	169	1.892	1.909	0,9
Real Sociedad	535	543	1.202	1.208	79	84	1.817	1.835	1
Málaga C. F.	612	623	1.057	1.092	70	75	1.740	1.790	2,9
Real Betis Balompié	504	523	819	835	217	226	1.541	1.585	2,8
Villarreal C. F.	373	381	880	881	103	107	1.356,4	1.371	1
Celta de Vigo	357	367	474	475	101	106	932	948	1,6
R.C.D. Espanyol	330	337	399	400	77	79	807	817	1,2
Deportivo de la Coruña	305	313	399	400	72	74	776	788	1,5
U.D. Las Palmas	236	242	227	231	92	93	555	567	2,1
Levante U.D.	305	311	205	207	36	38	546	557	2
Real Valladolid C.F.	266	278	206	208	17	19	490	505	3
Girona F.C.	193	213	76	91	51	63	321	367	4,3
Deportivo Alavés	160	173	110	111	44	45	314	330	4,9
C.D. Leganés	192	211	50	53	28	31	272	296	8,7
S.D. Eibar	166	172	69	71	32	34	268	277	3,6
Getafe C.F.	54	62	97	102	22	25	175	190	8,7

Nota: Datos en miles. Fuente: Elaboración propia.

1.2.4 Concepto de *Engagement*

El concepto de *engagement* se origina a principios de los 90 del pasado siglo ligado al empleado de la empresa Kahn que sugería que aquellos que estaban más comprometidos con la empresa eran los empleados que sentían un mayor apoyo en sus ideas por parte de la misma. Sin embargo el concepto ha ido evolucionando haciéndose más diverso y siendo en la actualidad más complejo y mejor descrito desde la perspectiva del cliente (Herrera, 2017).

Víctor Martín (2012) define el *engagement* como una adoración, afición o apoyo incondicional de un usuario a una marca. Puede lograrse creando un vínculo con los usuarios, buscando y midiendo sus reacciones, creando contenidos interesantes que pueden convertirse en viral y segmentando el contenido para los distintos públicos.

El *engagement* corresponde a las implicaciones de los seguidores de una determinada cuenta y se relaciona con la interacción de los fans, su reacción ante el contenido y la capacidad de compatibilidad del mismo. Cuanto más *engagement* exista, más información se compartirá con otros usuarios, por lo que más probabilidades existirán de crecer como marca y generar un mayor compromiso (Tarín, 2013).

El *engagement* muestra el interés por conocer, cuantificar o ser capaces de medir la calidad de las interacciones, identificándose como una de las variables de mayor importancia en las redes sociales (Herrera, 2017).

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales, la comunicación de los clubs de fútbol profesionales se ha vuelto bidireccional y la figura del *community manager* se ha convertido en imprescindible. Es el encargado de generar contenido en las redes sociales y el responsable de buscar *engagement* entre los *followers* de un club a través de las diferentes publicaciones (Filquete, 2017).

La cota de *engagement* puede medirse en niveles. Por ejemplo en Facebook, la experta en *engagement*, Alicia Tarín (2013), define tres niveles de participación según la implicación que podrían ser extrapolados a Twitter e Instagram:

1. Nivel 1: Hacerse fan (Me gusta en la *fan page*). Crea una relación entre la marca y los consumidores.
2. Nivel 2: Compartir contenido.
3. Nivel 3: Comentar publicaciones.

1.3 Objetivos

Esta investigación plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Explorar la estrategia comunicativa en redes sociales del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol mediante el análisis de sus publicaciones.

Objetivos específicos:

Examinar el uso que estos dos clubs hacen de las oportunidades que ofrecen Facebook, Twitter e Instagram.

Comparar el *engagement* producido en Facebook, Twitter e Instagram por cada uno de los dos clubs.

1.4 Hipótesis

El Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol actúan estratégicamente en Facebook y Twitter sin tener en cuenta la migración de usuarios a Instagram.

1.5 Preguntas de investigación

Se plantean las siguientes preguntas de investigación con el objetivo de responderlas a través del presente análisis:

¿El número de publicaciones varía en las diferentes redes sociales?

¿La distribución de contenidos en los perfiles oficiales de Club Deportivo Leganés y Real Valladolid Club de Fútbol se adapta a las oportunidades de cada red social?

¿Qué red social recibe mayor nivel de *engagement*?

¿El número de publicaciones asegura un aumento del número de seguidores?

¿El número de seguidores asegura un mayor índice de *engagement*?

¿Qué tipo de publicaciones reciben un mayor índice de *engagement*?

2. Metodología

La realización de este análisis se llevó a cabo basándonos en la técnica del análisis comparativo de contenido de las publicaciones en los perfiles oficiales de Facebook, Twitter e Instagram del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol.

El análisis de contenido es un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje. Se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática. El análisis de contenido es sistemático, objetivo y cuantitativo. Hay que seleccionar la muestra y codificarla de igual manera en todos los casos. Es necesario conseguir que los mensajes analizados pasen a convertirse en números para operar con ellos de forma estadística y extraer las pertinentes conclusiones (Igartua, 2006: 180-183).

2.1. Muestra

El periodo de análisis se extendió desde el lunes 23 de octubre de 2017 hasta el jueves 30 de noviembre del mismo año, intervalo de tiempo entre el que discurrió la eliminatoria de Copa de Su Majestad el Rey de España de dieciseisavos de final que enfrentó al Club Deportivo Leganés con el Real Valladolid Club de Fútbol.

Dentro de este periodo de tiempo se establecieron, a su vez, dos intervalos para la codificación de las publicaciones en los perfiles oficiales de redes sociales de estos dos clubs ubicados en las dos semanas en las que se disputaron los partidos. En primer lugar un intervalo de tiempo que correspondió a la semana en la que se disputó el partido de ida celebrado en el Nuevo Estadio José Zorrilla de Valladolid (1-2) y que comprendió entre el 23 de octubre (lunes) del año 2017 y el 27 de octubre (viernes) del mismo año. En segundo lugar, otro intervalo de tiempo que comprendió entre el 27 de noviembre (lunes) del año 2017 y el 30 de noviembre (jueves) del mismo año correspondiente a la semana en la que se disputó el partido de vuelta en el Estadio Municipal de Butarque situado en la localidad de Leganés (1-0).

En total se analizaron 402 publicaciones bajo las variables que se describen en el libro de códigos anexo con el objetivo de responder a las cuestiones planteadas. La codificación de las publicaciones se llevó a cabo adaptando a los objetivos de la presente investigación el libro de códigos descrito en Ballesteros (2017).

2.2 Diseño y procedimiento

El autor de este texto fue el único encargado de llevar a cabo la codificación de los datos dado el carácter individual del presente análisis académico. Se llevó a cabo la recopilación de todas las publicaciones que tanto el Club Deportivo Leganés como el Real Valladolid Club de Fútbol realizaron en el intervalo de tiempo estudiado. Este proceso comenzó con la anotación de los resultados en la tabla de análisis (ver Anexo) y posteriormente se analizaron los resultados obtenidos.

2.3 Instrumento

Para la codificación de las publicaciones seleccionadas se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables de cada unidad de análisis.

2.3.1 Datos de identificación básicos

En primer lugar se asignó un número de unidad de análisis a cada publicación. A continuación se dispuso el género de la misma pudiendo ser este un *post* de Facebook (1), un tuit (2) o un *post* de Instagram (3). En estas dos últimas redes sociales analizadas cabían dos opciones: que fuera un retuit de otra cuenta de Twitter o una historia de Instagram. En ambos casos se señaló con un 1 si la respuesta era afirmativa y con un 0 si era negativa. A continuación se anotó si el origen de la publicación procedía de las cuentas del Club Deportivo Leganés (1) o del Real Valladolid (2) y se señaló su fecha.

2.3.2 Importancia de la publicación

Para comprobar la importancia de la publicación se otorgó un valor numérico que procedía de la suma de un punto por cada elemento extraordinario que se publicaba junto al texto. Se identificó en cada publicación: si añadía fotografías (1), vídeos (1), enlace a la web (1), mención a otros usuarios (1), *hashtags* como #pucela o #AúpaLega.

En el caso de que existieran enlaces a sitios webs se anotó si redirigían a la página web oficial del club (1), a la página web oficial de patrocinadores (2) o a la página web de buscadores tipo Google (3).

Si se mencionaba a otras cuentas se anotó si eran cuentas oficiales de futbolistas del propio club (1), cuenta oficial del club rival (2) o cuentas oficiales de patrocinadores (3).

La presencia de *hashtags* (#) se señaló con un 1 para #pucela, con un 2 para #AúpaLega, con un 3 para #RealValladolidLeganés y con un 4 para otros.

2.3.3 Aspectos formales de los *posts* / *tuits*

En la presente investigación también se analizaron los siguientes aspectos formales de los *posts* o *tuits*.

2.3.3.1 Personalización de la comunicación en el *post/ tuit*

Se analizó la personalización o no de cada publicación, es decir, si el mensaje se dirigía a alguien en particular (1), a un público general (2) o mezclaba ambos tipos (3). Si la publicación no aplicaba ningún tipo de personalización se anotaba un 0.

2.3.3.2 Tono del lenguaje utilizado en el *post/ tuit*

Se analizó el tono del mensaje comunicado. Un lenguaje formal tratando de usted y con un tono respetuoso se anotaba con un 1. Si se utilizó un lenguaje más coloquial con exclamaciones o interrogaciones y tuteo se anotó con un 2. Si existía una mezcla de ambos se anotó con un 3. De no aplicarse ningún tono se anotó con un 0.

2.4 *Engagement*

Una de las partes más importantes de la codificación correspondió al *engagement*. Se hizo un recuento de los *likes* acumulados, los retuits o compartidos (ya sea Twitter o Facebook ya que en Instagram se necesita instalar en nuestro *smartphone* otra aplicación para poder compartir una publicación de otra cuenta y nos es imposible contabilizar el número acumulado de ellos), el número de comentarios y de comentaristas (usuarios que comentaron) y las respuestas a los mismos por parte de los clubs.

Con estos datos se elaboró un índice de *engagement* o involucración de los usuarios con los mensajes publicados en las redes sociales estudiadas. Se añadieron datos relativos al *engagement* de los dos clubs analizados según Facebook, Twitter e Instagram. Para ello fue necesario descargar la herramienta Rival IQ (2016) que se utiliza para el control de las actividades digitales identificando y obteniendo datos sobre las acciones realizadas por los seguidores en dichas redes sociales.

En el caso de Facebook se recontaron los *likes* (Me gusta), comentarios, *shares* (compartir) y el número de publicaciones analizadas. En Twitter el recuento se hizo sobre los favoritos, el número de retuits, el número de respuestas y el número de tuits analizados. En el caso de Instagram se contaron los *likes*, los comentarios y el número de publicaciones analizadas.

Para la obtención del *engagement* en estas tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram se empleó la fórmula propuesta por la herramienta Rival IQ (2016) en cada uno de los casos.

$$\text{Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ publicaciones}}$$

$$\text{Twitter} = \frac{\text{Likes} + \text{respuestas} + \text{retuits}}{\text{N}^{\circ} \text{ publicaciones}}$$

$$\text{Instagram} = \frac{\text{Likes} + \text{comentarios}}{\text{N}^{\circ} \text{ publicaciones}}$$

Para cumplir con los objetivos del estudio se realizó el análisis descriptivo para obtener el recuento de las redes sociales utilizadas. Posteriormente y realizando las fórmulas propuestas por Rival IQ (2016) se obtuvieron los datos de *engagement*.

2.5 Carácter de la publicación

En último lugar se codificó el carácter de la publicación. Se anotó si se atenía a lo deportivo (1), a una razón social (2) o de marketing o publicidad (3).

Una vez almacenados todos los datos y convertidos en números y estadísticas se procedió a su codificación en tablas.

Se tomaron datos del número de seguidores que acumulaba cada club al inicio y al final del presente análisis para comprobar el movimiento de los mismos.

3. Resultados de investigación

3.1 Datos de identificación básica

La codificación de la muestra arrojó los siguientes resultados de las variables de identificación básica que se utilizaron.

En esta investigación se comprobó que en el mismo intervalo de tiempo el Real Valladolid Club de Fútbol publicó un mayor número de mensajes (209) en todas sus redes sociales que el Club Deportivo Leganés (193). Esto equivale a que un 52% de los mensajes publicados fueron emitidos por el Real Valladolid Club de Fútbol mientras que el 48% restante correspondió al Club Deportivo Leganés (Ver Tabla 3).

TABLA 3: Número de publicaciones por club.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Real Valladolid C.F.	209	52
C.D. Leganés	193	48
Total	402	100

Fuente: Elaboración propia.

Twitter fue la red social que mayor protagonismo acaparó con un número de publicaciones totales mucho más elevado que Facebook e Instagram en ambos clubes. De las 209 publicaciones analizadas del Real Valladolid fueron 143 los mensajes que este club emitió en Twitter, de los que solamente 4 eran retuits de otras cuentas, 34 en Instagram y solamente 23 en la red social Facebook, además de las 9 publicaciones en Instagram *Stories*. Por su parte, el Club Deportivo Leganés emitió 128 de sus 161

mensajes en Twitter, 6 de los cuales eran retuits de otras cuentas, 28 en Instagram y solamente 5 fueron publicados en Facebook, siendo Instagram *Stories* con 32 publicaciones una herramienta muy recurrida por el equipo madrileño.

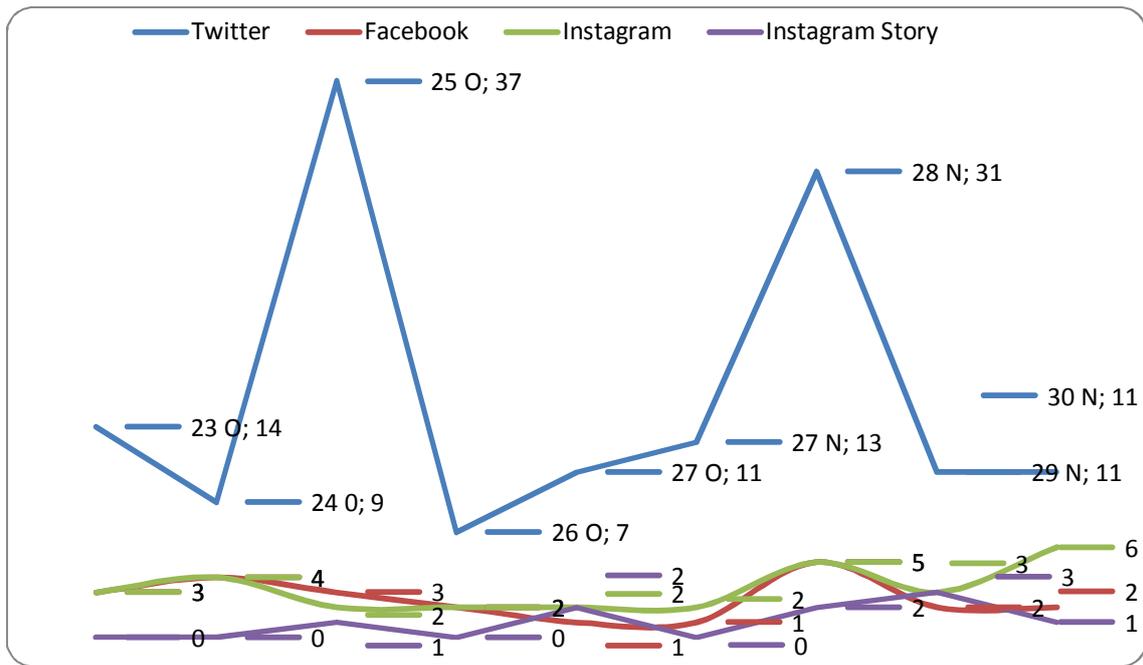
TABLA 4: Publicaciones por redes sociales.

	Real Valladolid C.F.	%	C.D. Leganés	%
Twitter	143	68,4	128	66,3
Instagram	34	16,3	28	14,5
Facebook	23	11	5	2,6
Story - Instagram	9	4,3	32	16,6
Total	209	100	193	100

Fuente: Elaboración propia.

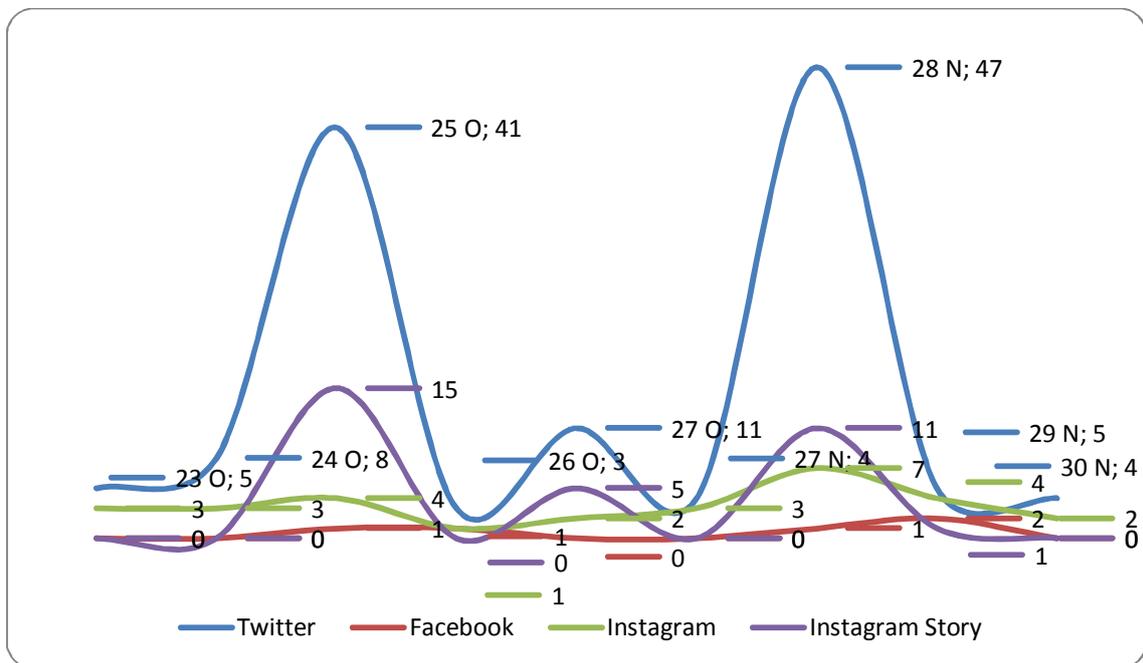
El análisis de las publicaciones nos permitió comprobar cómo el número de los mensajes se disparaba durante los dos días en los que se disputaron los dos partidos. La diferencia numérica fue notable, sobre todo, en la red social Twitter ya que estos dos días acapararon la mayoría de los mensajes publicados por ambos equipos durante las dos semanas analizadas. En el caso del Club Deportivo Leganés de los 128 tuits publicados 88 vieron la luz durante los dos días de partido (68,75%). El Real Valladolid Club de Fútbol, por su parte publicó 68 de sus 143 tuits en estos dos días concretos. Estos dos fueron son el 25 de octubre de 2017 y el 28 de noviembre de 2017.

GRÁFICO 1: Evolución del número de publicaciones del Real Valladolid Club de Fútbol por fecha.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2: Evolución del número de publicaciones del Club Deportivo Leganés por fecha.



Fuente: Elaboración propia.

Los días 25 de octubre y 28 de noviembre de 2017 son los que abarcan mayor número de publicaciones y en ambos casos fue Twitter la red social que englobó un número mayor llegando a multiplicar por siete (6,25) la media de publicaciones diarias del Club

Deportivo Leganés y a triplicarla (10,25) en el caso del Real Valladolid Club de Fútbol. El Club Deportivo Leganés hizo un tratamiento de sus redes especial en el caso de Instagram y publicó durante estos dos días el mayor número de mensajes tanto en su muro como en el Instagram *Stories* superando las diez publicaciones diarias muy lejos de cómo actuó el Real Valladolid Club de Fútbol en esta red social con una media de una publicación al día.

Todo lo contrario se observó en la estrategia comunicativa del Club Deportivo Leganés en Facebook. En esta red social el equipo madrileño publicó una media de 0,55 publicaciones diarias haciendo de ella un uso residual aunque informando en ambos casos de lo ocurrido en los partidos disputados sin poder destacar ninguna variación entre fechas. El Real Valladolid Club de Fútbol fue más intenso en Facebook pero no llegando a superar ningún día las cinco publicaciones. Algo, que por otra parte, tampoco logró en Instagram, ni en publicaciones en el muro ni en Instagram *Stories*.

En la presente investigación se comprobó como el índice medio de *engagement* generado por el Club Deportivo Leganés superaba al del Real Valladolid Club de Fútbol. Se calculó el índice medio de *engagement* de cada mensaje por adición simple de *likes*, compartidos, comentarios y número de comentaristas (Ver Tabla 5).

TABLA 5: Índice medio de *engagement* generado.

	C.D. Leganés	Real Valladolid C.F.
<i>Engagement</i>	445,37	319,3

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo se comprobó como el Club Deportivo Leganés superó al Real Valladolid Club de Fútbol en el índice medio de favoritos, compartidos y comentarios generados así como el número de comentaristas.

TABLA 6: Favoritos, compartidos, comentarios y número de comentaristas por mensaje.

	C.D.Leganés	Real Valladolid
Favoritos	388,652	302,895
Compartidos	44,652	9,45
Comentarios	6,043	3,515
Nº comentaristas	6,019	3,440

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar qué tipo de mensajes son los que generan un mayor índice de *engagement* se realizaron una serie de cálculos en SPSS que otorgaron los siguientes resultados (Ver Tabla 7).

TABLA 7: Índice medio de *engagement* cada tipo de mensaje.

	Sí	No
Vídeo	909,83	309,07
Mención	484,64	332,83
Fotografía	478,48	249,05
Emoticono	399,83	324,50
Etiqueta	371,51	415,42
Enlace	66,72	420,62

Nota: N=402. **Fuente:** Elaboración propia.

Los mensajes que generaron mayor índice de *engagement* fueron los que incluyeron vídeos (N=40), menciones (N=97) o fotografías (N=199). Al contrario los que generaron menor índice de *engagement* fueron los que incluyeron enlaces (N=46), etiquetas (N=328) y emoticonos (N=246). Los resultados obtenidos demostraron que los mensajes que no incluyeron enlace (N=315) y los que no incluyeron etiqueta (N=33) generaron un mayor índice de *engagement*.

El Real Valladolid Club de Fútbol emitió un mayor número de mensajes que el Club Deportivo Leganés en todas las redes sociales analizadas a excepción de Instagram *Stories*. Del mismo modo el equipo vallisoletano publicó un mayor porcentaje de enlaces, menciones, etiquetas y emoticonos y también superior, aunque muy similar, de fotografías y vídeos (Ver Tabla 8).

TABLA 8: Contenido de los mensajes.

	Real Valladolid C.F.	C.D. Leganés
Emoticono	201	70
Etiqueta	199	139
Fotografía	116	103
Mención	67	35
Enlace	35	18
Vídeo	32	29

Fuente: Elaboración propia.

Tanto el Club Deportivo Leganés como el Real Valladolid Club de Fútbol personalizaron una cantidad muy escasa de mensajes. Se elaboró una tabla cruzada para determinar este número de mensajes y su porcentaje.

TABLA 9: Personalización de mensajes.

	C.D.Leganés	%	Real Valladolid	%
No aplica	13	6,7	2	1
Personalizada	1	0,5	6	2,9
Despersonalizada	179	92,7	201	96,2
Recuento	193	100	209	100

Nota: N=402. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Descripción de las publicaciones por redes sociales.

La red social Twitter fue la más utilizada por ambos clubes. El número de publicaciones fue mucho más elevado dado al gran número de mensajes que ambas cuentas destinaron a narrar los partidos en directo. Facebook fue la red social menos utilizada, casi de modo residual incluso por el Club Deportivo Leganés, mientras que en Instagram se comprobó cómo las historias fueron una herramienta muy utilizada por el equipo madrileño y no así por el Real Valladolid Club de Fútbol.

TABLA 10: Descripción de las publicaciones en Twitter.

Variable	Real Valladolid (%)	C.D. Leganés (%)
Publicación con etiqueta (#)	98,6	82,8
Publicación con emoticono	97,2	31,2
Publicación con fotografía	55,9	46,1
Publicación con mención (@)	30,7	17,9
Publicación con enlace	14,7	12,5
Publicación con vídeo	6,3	6,2
Nº total de publicaciones	143	128

Nota: Una publicación podía contener varias características de las descritas, por lo que su suma es superior a 100%. **Fuente:** Elaboración propia.

Durante los nueve días analizados el Real Valladolid Club de Fútbol publicó 143 mensajes en la red social Twitter, de los cuáles únicamente cuatro de ellos eran retuits de otras cuentas. El Real Valladolid Club de Fútbol retuiteó, siempre con comentarios, un tuit de su vicepresidente en el que le daban la bienvenida a esta red social haciendo así que este ganara seguidores, un tuit de la cuenta oficial de LaLiga en el que se confirmaban los horarios de la jornada 14, un tuit de su futbolista ‘Michel’ Herrero en el que se podía ver la foto oficial del equipo y esa misma palabra en letras mayúsculas y un tuit de su patrocinador ‘Mahou’ en el que premiaban al futbolista ‘Antoñito’ como mejor jugador del mes de noviembre (Ver Imagen 7).

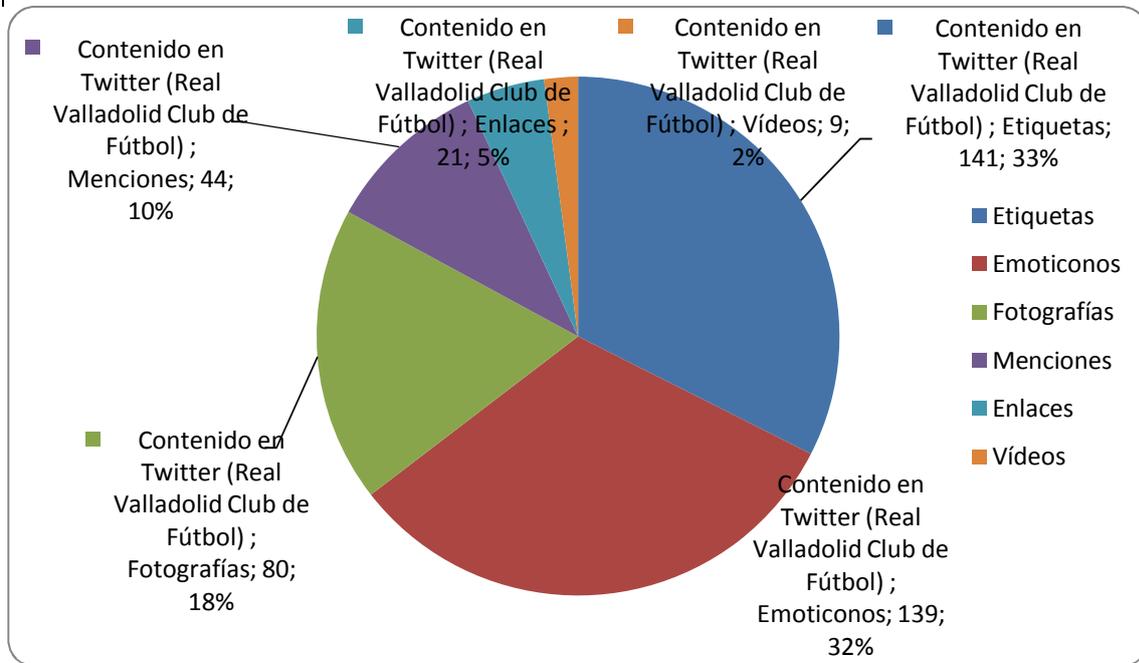
IMAGEN 7: Captura de uno de los retuits del Real Valladolid Club de Fútbol.



Fuente: Twitter @realvalladolid

El acompañamiento de estos mensajes con elementos multimedia fue habitual a excepción de las publicaciones que narraban los partidos en los que solamente se describían diferentes sucesos del mismo con palabras y en el mejor de los casos, con algún *hashtag*.

GRÁFICO 3: Contenido de los mensajes publicados en Twitter por el Real Valladolid.



Nota: N= 143 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

De este modo, hasta en 80 ocasiones, la publicación iba acompañada de una fotografía (55,9%). Los tuits que se emitieron durante los días de partido fueron el 47,5% del total analizado y en ellos se describían situaciones de partido excepto en un número muy reducido. Los tuits que describían situaciones de partido no iban acompañados nunca de fotografías ni vídeos. El club publicó entre estos 143 mensajes, 9 acompañados de un vídeo (6,2%) y en 21 ocasiones estas publicaciones fueron acompañadas de un enlace que siempre (100%) remitía a la página web oficial del club.

El repaso a las menciones que hacía el club en sus publicaciones nos ayudó a comprobar cómo en estos 143 mensajes emitidos en 44 de ellos (30%) se mencionaban otras cuentas (@). 16 de estos mensajes mencionaban a un jugador del Real Valladolid Club de Fútbol, 22 hacían lo propio con la cuenta del equipo rival, 3 menciones fueron para patrocinadores oficiales del club y en otros 9 casos se hacía mención a otros elementos (La Liga, aficionados, políticos...). Cabe destacar como en alguno de los mensajes se mencionaba más de una cuenta (Ver Imagen 8).

Las menciones a cuentas de futbolistas propios se realizaron siempre para nombrar al protagonista de la imagen o vídeo que acompañaba a ese tuit, ya fuera antes, durante o después de un partido, durante un entrenamiento o una rueda de prensa. Del mismo modo, las menciones hacia el equipo rival fueron mayoría en la previa y el post partido, así como durante la narración del mismo. Los tres tuits que mencionan a patrocinadores

lo hacen con un fin comercial y de captación de clientes. En el caso de los nueve tuits que mencionaron a otros usuarios el Real Valladolid Club de Fútbol nombró en una ocasión a su vicepresidente José Moro para darle la bienvenida a esta red social, en tres ocasiones a sus fotógrafos oficiales para otorgar la autoría de las fotografías, en una ocasión al presidente de la Diputación de Valladolid que fue protagonista de un tuit junto a la cuenta @XIIPucela. En tres ocasiones se nombró a aficionados del club, dos para notificarles un premio y otra para responder a una pregunta que realizó el aficionado. Por último, en un tuit fue protagonista la Organización Internacional de Protocolo que se encontraba en pleno congreso en Valladolid y visitaron las instalaciones del club (Ver Imagen 8).

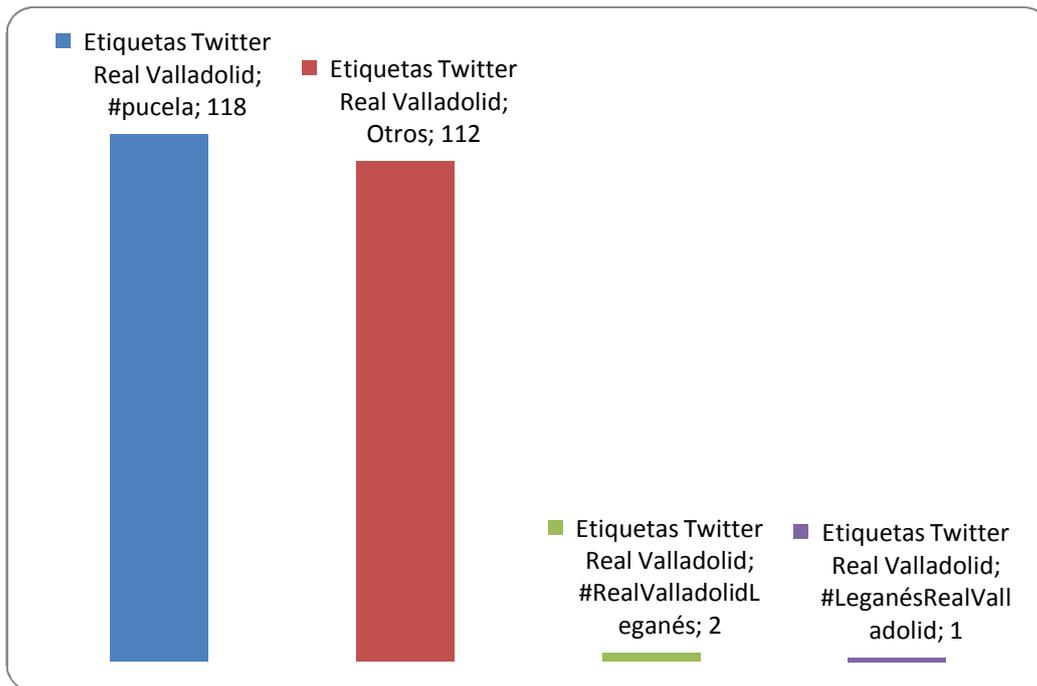
IMAGEN 8: Tuit publicado por el Real Valladolid Club de Fútbol en el que se menciona a dos cuentas diferentes.



Fuente: Twitter @realvalladolid

El Real Valladolid Club de Fútbol colocó *hashtags* en 141 de las 143 mensajes (98,6%) que publicó en la red social Twitter durante los nueve días analizados en esta investigación. Estas etiquetas hacían mayor la posibilidad de llegar a un número de usuarios mucho más elevado. Hasta en 118 ocasiones utilizó el *hashtag* #Pucela (82,51%), mientras que en otras 112 (78,3%) se utilizó otro *hashtag* diferente a los propuestos al inicio de este análisis tales como #CopadelRey, #SeddeCopa, #RealValladolid o #AúpaPucela. Únicamente en 2 ocasiones (1,4%) se acompañó el mensaje del *hashtag* #RealValladolidLeganes y en solo una ocasión (0,69%) se hizo con #LeganesRealValladolid (Ver Gráfico 4).

GRÁFICO 4: Etiquetas utilizadas en Twitter por el Real Valladolid.



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN 9: Tuit publicado por el Real Valladolid Club de Fútbol en el que se colocaron varios *hashtags* analizados.



Fuente: Twitter @realvalladolid

La cuenta oficial del Real Valladolid Club de Fútbol incluyó emoticonos en 139 de los 143 (97,2%) mensajes que emitió durante los nueve días analizados. Esto aportó un carácter mucho más casual e informal a estos mensajes que en prácticamente el 100% de las ocasiones iban sin personalización.

De los 143 mensajes emitidos en la red social Twitter el que más tasa de *engagement* recibió fue el analizado como unidad de análisis 38. En él el Real Valladolid Club de Fútbol felicitaba el cumpleaños a su futbolista Jaime Mata y fue publicado el 24 de octubre de 2017. La fórmula utilizada para medir el índice de *engagement* de esta red social fue la propuesta por la herramienta Rival IQ:

$$\text{Engagement unidad 38} = 337$$

IMAGEN 10: Tuit con mayor índice de *engagement* entre los publicados por el Real Valladolid.



Fuente: Twitter @realvalladolid

Índice medio *engagement* Twitter Real Valladolid C.F. = 46,19

TABLA 11: Mensajes con mayor *engagement* entre los publicados en Twitter por el Real Valladolid.

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Retuits	Índice <i>engagement</i>
38	231	9	97	337
48	138	1	45	184
47	108	1	60	169

Fuente: Elaboración propia.

Los tres tuits analizados con mayor índice de *engagement* para el Real Valladolid Club de Fútbol están relacionados con mensajes alegres e informales. En la unidad de análisis 38 se felicitó a su jugador Jaime Mata por su 29 cumpleaños con una fotografía suya y una mención y las respuestas de los aficionados fueron masivas también felicitando al futbolista que a fecha del análisis era el máximo goleador de la competición. La unidad de análisis 48 fue un mensaje hacia el club rival, el Club Deportivo Leganés, dando la bienvenida a su llegada a Valladolid, con una fotografía en la estación de tren, para disputar el partido de ida. Numerosos aficionados del club madrileño dieron *like* a esta informal publicación del conjunto vallisoletano. En la unidad de análisis 47 se invitaba a todos los aficionados a acompañar al equipo en el estadio durante el partido con una fotografía en la que algunos de sus jugadores festejaban la consecución de un gol en un partido anterior. Todas coincidían en utilizar un tono informal y cercano al espectador y en acompañar al texto con fotografías, etiquetas y emoticonos.

La inmensa mayoría de las publicaciones que el Real Valladolid Club de Fútbol emitió en Twitter durante el intervalo de tiempo analizado tuvieron un carácter deportivo (134; 93,7%), mientras que 5 (3,49%) tenían carácter social y 4 (2,81%) un marcado carácter publicitario.

Se comprobó que por parte del Club Deportivo Leganés el número de tuits emitidos fue menor (128) en total, pero mayor en los días de más alta interacción con sus seguidores. Hasta en seis ocasiones el Club Deportivo Leganés utilizó el retuit de otra cuenta. En 59 (46,1%) ocasiones la cuenta oficial del equipo madrileño publicó una fotografía acompañando al texto del tuit y en 8 (6,25%) publicó un vídeo como elemento multimedia. Gran parte de los tuits que se analizaron en esta investigación correspondieron a días de partido por lo que son muchos los que no fueron acompañados de material multimedia ya que durante la narración del partido las publicaciones únicamente contenían texto y *hashtags*.

Los seis retuits que hizo la cuenta del Club Deportivo Leganés fueron sobre la cuenta del Real Valladolid Club de Fútbol en dos ocasiones para dar las gracias por la bienvenida a la ciudad y para mostrar la alineación del equipo en el partido de vuelta. Además, en una ocasión se retuiteó a la cuenta de la cantera para felicitar a los jugadores seleccionados por la selección de Madrid, en una ocasión se retuiteó a la cuenta de la liga para modificar el horario de uno de los partidos, en una ocasión se retuiteó un tuit propio que no se había publicado por problemas técnicos y en otra ocasión se retuiteó a un

patrocinador del Real Valladolid Club de Fútbol en un tono ameno e informal (Ver Imagen 11).

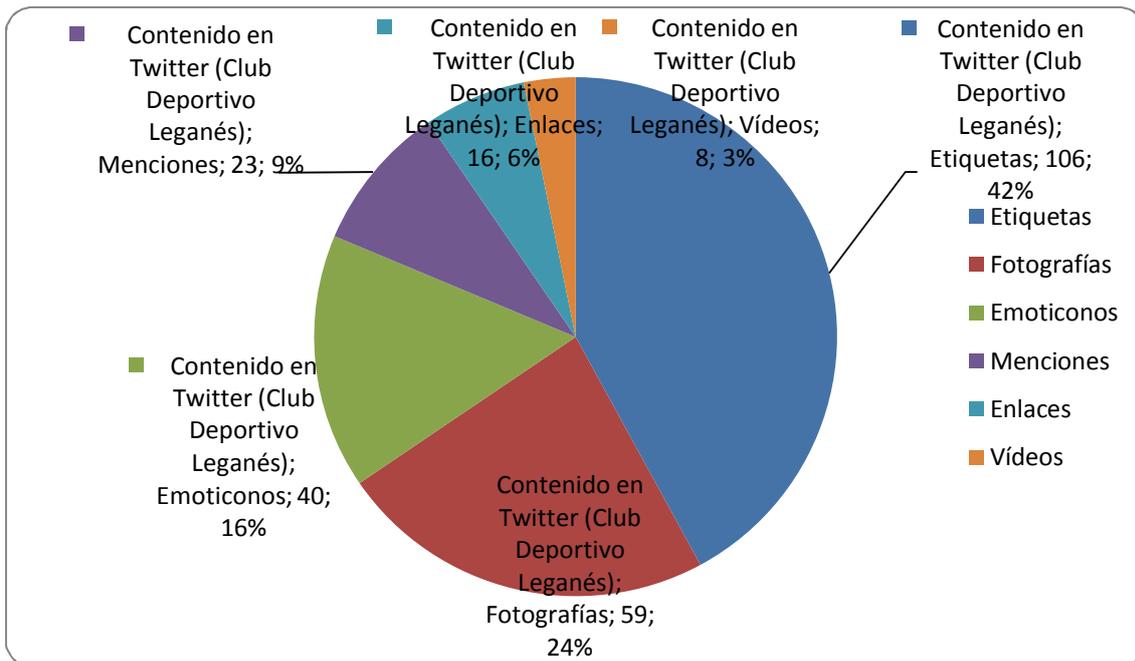
IMAGEN 11: Captura de uno de los retuits del Club Deportivo Leganés.



Fuente: Twitter @CDLeganes

16 de estos 128 tuits (12,5%) contenían enlaces que dirigían a distintas páginas webs. A diferencia del Real Valladolid Club de Fútbol que únicamente dirigía a sus seguidores a la página oficial del club, el Club Deportivo Leganés en dos de sus tuits (1.56%) añadía enlaces a la página web oficial de alguno de sus patrocinadores mientras que en los otros 14 (10,9%) a los que añadió enlace sus seguidores podían ser destinados a la página web oficial del club madrileño (Ver Gráfico 5).

GRÁFICO 5: Contenido de los mensajes publicados en Twitter por el Club Deportivo Leganés.



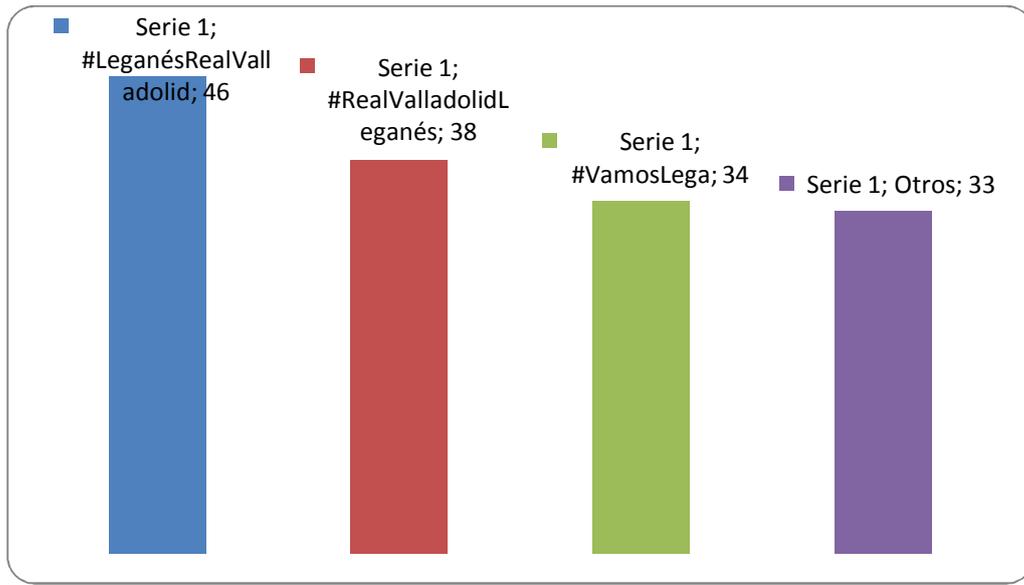
Nota: N=128 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

No se caracterizó demasiado, el Club Deportivo Leganés, por mencionar a otras cuentas en sus publicaciones en Twitter. En 23 mensajes (17,9%) se hizo mención a otra cuenta. Tres menciones (2,34%) fueron a jugadores propios, 5 (3,9%) al equipo rival, 6 (4,68%) a patrocinadores y en 12 (9,37%) ocasiones se nombró a otros (LaLiga, personajes públicos, etc).

Estas menciones a otros usuarios fueron en tres ocasiones para la cuenta oficial de Instagram en España y se recalcó el uso de los Instagram *Stories* en ellas, invitando a sus seguidores en Twitter a seguir al club en esta red social. En dos ocasiones se mencionó a aficionados, una por sorteos y otra por fallecimiento. La liga y la UEFA también fueron mencionadas en una ocasión cada una. Y como personajes públicos, el cantante Carlos Baute, protagonista de un desfile de moda con los colores del Club Deportivo Leganés y el presentador Arturo Valls en un modo informal fue mencionado en una ocasión. También dos deportistas de la localidad fueron mencionados por sus logros deportivos.

En el 82,8% de los casos las publicaciones fueron acompañadas de *hashtags* o etiquetas para fomentar la interactividad. Fueron en total 106 de los 128 tuits los que añadieron alguna etiqueta distribuidos de la siguiente forma: 34 (26,5%) de los tuits se acompañaban del *hashtag* #VamosLega, 38 (29,68%) #RealValladolidLeganés, 46 (35,9%) #LeganésRealValladolid y 33 (25,7%) para otras etiquetas. Algunas publicaciones contenían más de un *hashtag* (Ver Gráfico 6).

GRÁFICO 6: Etiquetas utilizadas en Twitter por el Club Deportivo Leganés.



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN 12: Tuit publicado por el Club Deportivo Leganés en el que se colocaron varios de los *hashtags* analizados.



Fuente: @cdleganes

El Club Deportivo Leganés recurrió a emoticonos en prácticamente la totalidad de sus mensajes que no estaban destinados a la narración de hechos del partido. Durante este análisis fueron 40 (31,25%) los tuits que estuvieron acompañados por emoticonos otorgando un mensaje más informal. Hay que recordar que 88 de los 128 tuits se emitieron para publicar novedades durante el transcurso de los dos partidos disputados. Durante el análisis de las publicaciones en Twitter del Club Deportivo Leganés se encontró el mensaje con mayor tasa de *engagement* de todos los analizados. Se trató de la UNIDAD 206. En este tuit el Club Deportivo Leganés recordaba con una imagen su puesto en la clasificación durante la temporada 2011/2012 del Grupo I de la Segunda División B y fue publicado el 23 de octubre de 2017.

***Engagement* unidad 206 = 7496**

IMAGEN 13: Tuit con mayor tasa de *engagement* entre los publicados por el Club Deportivo Leganés.



Fuente: @cdleganes

Índice medio *engagement* Twitter C.D. Leganés =176,02

TABLA 12: Mensajes con mayor *engagement* entre los publicados en Twitter por el Club Deportivo Leganés.

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Retuits	Índice <i>engagement</i>
206	4700	96	2700	7496
329	2900	87	1700	4687
208	850	17	372	1239

Fuente: Elaboración propia.

Las tres unidades de análisis con mayor índice de *engagement* analizadas para el Club Deportivo Leganés superan notablemente a las del Real Valladolid Club de Fútbol. En la unidad de análisis 206 se recordó con una fotografía de la clasificación el puesto que ocupaba este club en la temporada 2011/2012 en la categoría de Segunda División B en la que iba último clasificado a falta de ocho partidos. En la unidad de análisis 328 se homenajeó con una fotografía a dos porteros lesionados de gravedad: Jon Ander Serantes,

portero del Club Deportivo Leganés y Sergio Asenjo, portero del Villarreal Club de Fútbol, equipo al que se enfrentaba esa semana en competición liguera. Esta iniciativa llevó a multitud de seguidores a dar *like* a la publicación o a hacer retuit. En la unidad de análisis 208 se mostraba una fotografía con documentación de la UEFA sobre competiciones europeas y con un texto informal y la ayuda de emoticonos consiguieron llamar la atención de multitud de usuarios logrando un elevado índice de *engagement*.

El carácter de las publicaciones fue deportivo en el 93,8% (120) de las publicaciones. Únicamente 5 (3,9%) tuvieron un marcado carácter social y 3 (2,2%) hicieron labores publicitarias.

Se comprobó como el índice medio de *engagement* de Twitter del Club Deportivo Leganés (176,02) superaba en más de un 300% al generado por el Real Valladolid Club de Fútbol (46,19).

TABLA 13: Índice de *engagement* de Twitter con cada variable utilizada.

	C.D. Leganés	Real Valladolid C.F.
Publicaciones con emoticono	363,46	41,45
Publicaciones con fotografía	340,32	46,37
Publicaciones con etiqueta (#)	187,08	41,16
Publicaciones con mención (@)	176,78	49,60
Publicaciones con enlace	76,93	46,09
Publicaciones con vídeo	66,87	74,33

Fuente: Elaboración propia.

Facebook fue la red social que menos publicaciones englobó durante el intervalo de tiempo analizado. El Real Valladolid Club de Fútbol emitió 23 mensajes (11,5%), publicando al menos uno durante todos los días analizados mientras que el Club Deportivo Leganés solo publicó en cinco ocasiones y dejó de publicar en cuatro de los nueve días analizados.

De las 23 publicaciones que vieron la luz en el *timeline* de la red social Facebook en el perfil del Real Valladolid Club de Fútbol, únicamente 9 (39,1%) fueron acompañadas por una fotografía y 8 (34,7%) por vídeos, es decir, 17 de las 23 publicaciones llevaron un elemento multimedia unidas a ellas (Ver Gráfico 7).

GRÁFICO 7: Contenido de los mensajes publicados en Facebook por el Real Valladolid

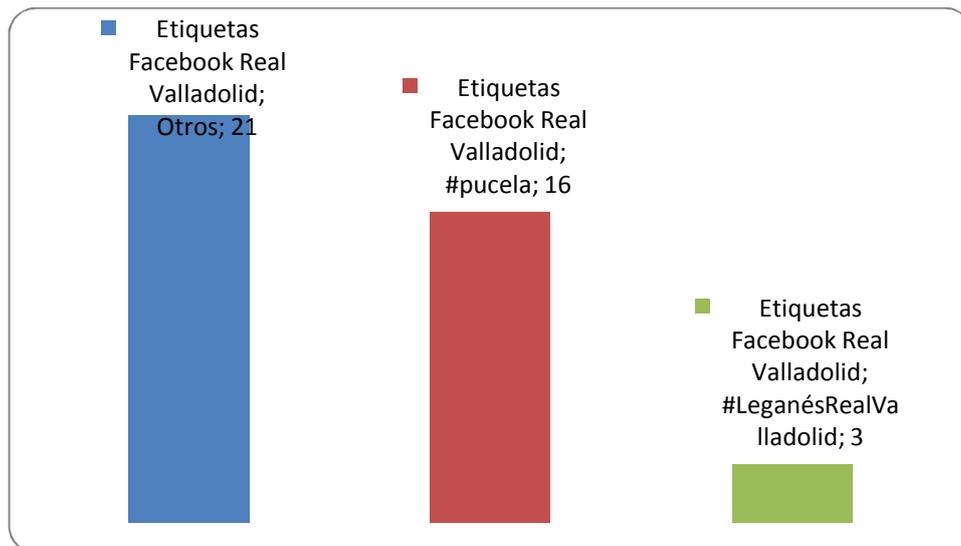


Nota: N=23 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

En 9 ocasiones (39,1%), el Real Valladolid añadió un enlace para destinar a sus seguidores a otro sitio web. En el 100% de los casos este enlace dirigía a la página web oficial del club. Y en solo 3 (13,04%) hizo mención a otra cuenta dividiéndose estas en dos para el equipo rival en la previa de los partidos y una para uno de sus patrocinadores con un carácter publicitario.

El Real Valladolid Club de Fútbol agregó a todos sus mensajes emitidos en Facebook (100%) alguna etiqueta y en ocasiones más de una. En 16 ocasiones (69,5%) el *hashtag* elegido fue #pucela, en 3 (13,04%) fue #LeganésRealValladolid y en 21 (91,3%) de estas publicaciones la etiqueta elegida correspondió a la variable otros (Ver Gráfico 8).

GRÁFICO 8: Etiquetas utilizadas en Facebook por el Real Valladolid



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN 14: Publicación en Facebook del Real Valladolid Club de Fútbol en la que se utilizan más de una etiqueta.



FUENTE: Facebook Real Valladolid Club de Fútbol

Todas las publicaciones emitidas por el Real Valladolid Club de Fútbol en su perfil oficial de Facebook durante el intervalo de tiempo analizado añadieron emoticonos al texto.

La publicación que generó mayor *engagement* de todas las publicadas por el Real Valladolid Club de Fútbol en Facebook fue la unidad de análisis 04 en la que se felicitaba a su futbolista Jaime Mata por su 29 cumpleaños. Casualmente se trató de la misma publicación que generó mayor *engagement* en Twitter también (Ver Imagen 15).

***Engagement* unidad 04 =464**

IMAGEN 15: Publicación en Facebook del Real Valladolid Club de Fútbol que generó mayor *engagement* durante el intervalo de tiempo analizado.



Fuente: Facebook Real Valladolid Club de Fútbol.

Índice medio *engagement* Facebook Real Valladolid C.F. = 107,86

TABLA 14: Mensajes con mayor *engagement* generado en Facebook entre los publicados por el Real Valladolid

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Compartidos	Índice <i>engagement</i>
04	378	57	29	464
16	165	25	17	207
02	161	4	17	179

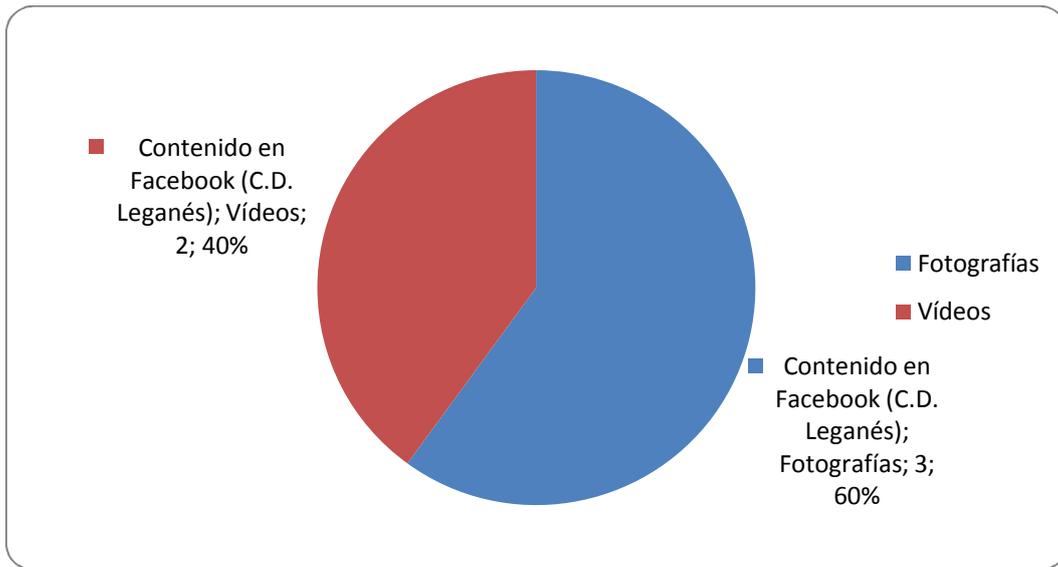
Fuente: Elaboración propia.

La publicación del Real Valladolid Club de Fútbol que más *engagement* generó durante el intervalo de tiempo analizado fue, como ya hemos comentado, la unidad de análisis 04 en la que se felicita por su 29 cumpleaños al futbolista Jaime Mata. En la unidad de análisis 16 se publicó un vídeo del equipo llegando en autobús a Leganés para disputar el partido de vuelta de la eliminatoria copera al que se añadió un breve texto, emoticonos y etiquetas. En la unidad de análisis 02 se publicó una fotografía del futbolista griego del Real Valladolid Club de Fútbol Giannis Gianniotas en la que se informaba de su convocatoria con la selección nacional de su país y en la que se le daba públicamente la enhorabuena. Los mensajes utilizaron un tono informal y cercano para el seguidor (Ver Tabla 14).

En su perfil de Facebook el Real Valladolid Club de Fútbol prescindió de cualquier publicación de carácter publicitario durante el intervalo de tiempo analizado y el carácter deportivo, con 18 publicaciones (78,3%), fue el predominante. Las publicaciones de carácter social fueron cinco (21,7%).

A tenor de los resultados obtenidos se comprobó como la red social Facebook dejó un número de publicaciones residual para el Club Deportivo Leganés. Únicamente se emitieron cinco mensajes (3,1%) en los nueve días analizados. Hay que recalcar que todos fueron acompañados de algún elemento multimedia. 3 publicaciones (60%) agregaron una fotografía mientras que las otras dos (40%) iban acompañadas de un vídeo.

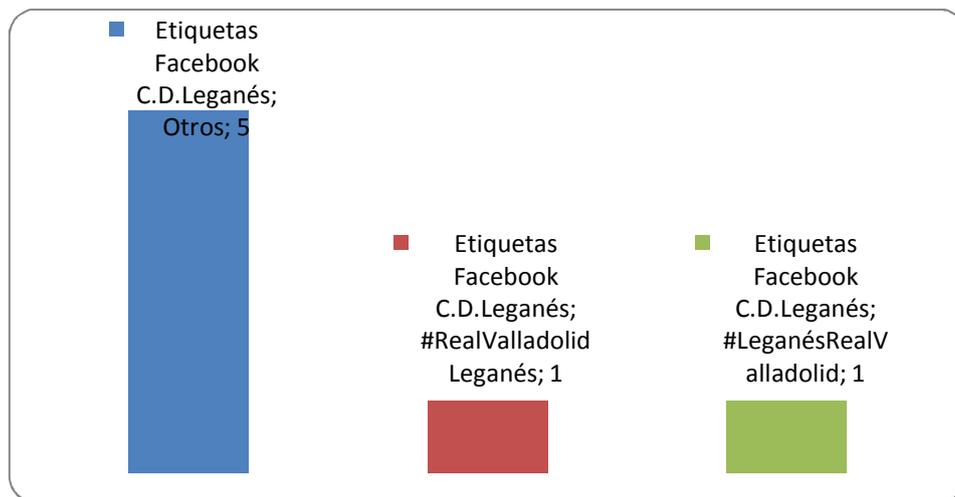
GRÁFICO 9: Contenido de los mensajes publicados en Facebook por el Club Deportivo Leganés



Nota: N=5 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

Ninguna de las publicaciones (0%) enlazaba a una página web y ninguna (0%) hacía mención a otra cuenta. En cuanto a las etiquetas, solamente 3 de las publicaciones (60%) añadían un *hashtag* y en las tres pudimos encontrar etiquetas referidas a la variable otros. Los *hashtags* #RealValladolidLeganés y #LeganésRealValladolid aparecieron junto a otros en una publicación cada uno (Ver Gráfico 10).

GRÁFICO 10: Etiquetas utilizadas en Facebook por el Club Deportivo Leganés



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN 16: Publicación en Facebook del Club Deportivo Leganés en las que se utilizan más de una etiqueta.



Fuente: Facebook Club Deportivo Leganés

Solamente una de las cinco publicaciones (20%) emitidas en Facebook llevó unido algún emoticono y cuatro de ellas (80%) tuvieron un marcado carácter deportivo dejando únicamente una publicación de carácter social y prescindiendo de publicidad y marketing en sus mensajes.

A pesar de publicar solo cinco publicaciones en nueve días, la cuenta oficial de Facebook del Club Deportivo Leganés generó un índice medio de *engagement* mayor que el del Real Valladolid Club de Fútbol en esta misma red social. La unidad de análisis 201 fue la que mayor índice de *engagement* generó. Esta publicación contuvo un vídeo en el que se recordaban los goles de la última visita del Club Deportivo Leganés al estadio Nuevo José Zorrilla de Valladolid. A este vídeo lo acompañaron etiquetas y emoticonos.

***Engagement* unidad 201 = 176**

IMAGEN 17: Publicación en Facebook del Club Deportivo Leganés que mayor índice de *engagement* generó durante el intervalo de tiempo analizado.



Fuente: Facebook Club Deportivo Leganés.

Índice medio *engagement* Facebook C.D. Leganés = 120,80

TABLA 15: Mensajes con mayor *engagement* generado en Facebook entre los publicados por el Club Deportivo Leganés

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Compartidos	Índice <i>engagement</i>
201	142	49	25	176
202	162	4	2	168
205	76	1	15	92

Fuente: Elaboración propia.

Solamente dos de las cinco publicaciones en la cuenta oficial del Club Deportivo Leganés superaron el índice medio de *engagement* generado. La unidad 202 se trató solamente de una fotografía de uno de sus futbolistas celebrando un gol ante el Real Valladolid Club de Fútbol. Ni texto contuvo y aun así generó un elevado índice de

engagement. La unidad 205 mostró un vídeo de una campaña de donación de sangre para toda la gente de la localidad madrileña y alrededores.

De nuevo, al igual que en Twitter, el Real Valladolid publica más y con más elementos multimedia y tiene a fecha de la realización de este análisis 155.864 seguidores más en Facebook que el Club Deportivo Leganés y sin embargo el índice medio de *engagement* generado es superior en la cuenta del equipo madrileño.

Se comprobó cómo en Facebook las publicaciones que mayor índice de *engagement* generaron fueron la única que agregó emoticonos en el caso del Club Deportivo Leganés y las que contenían fotografías en el caso del Real Valladolid Club de Fútbol (Ver Tabla 16).

TABLA 16: Índice medio de *engagement* de cada contenido.

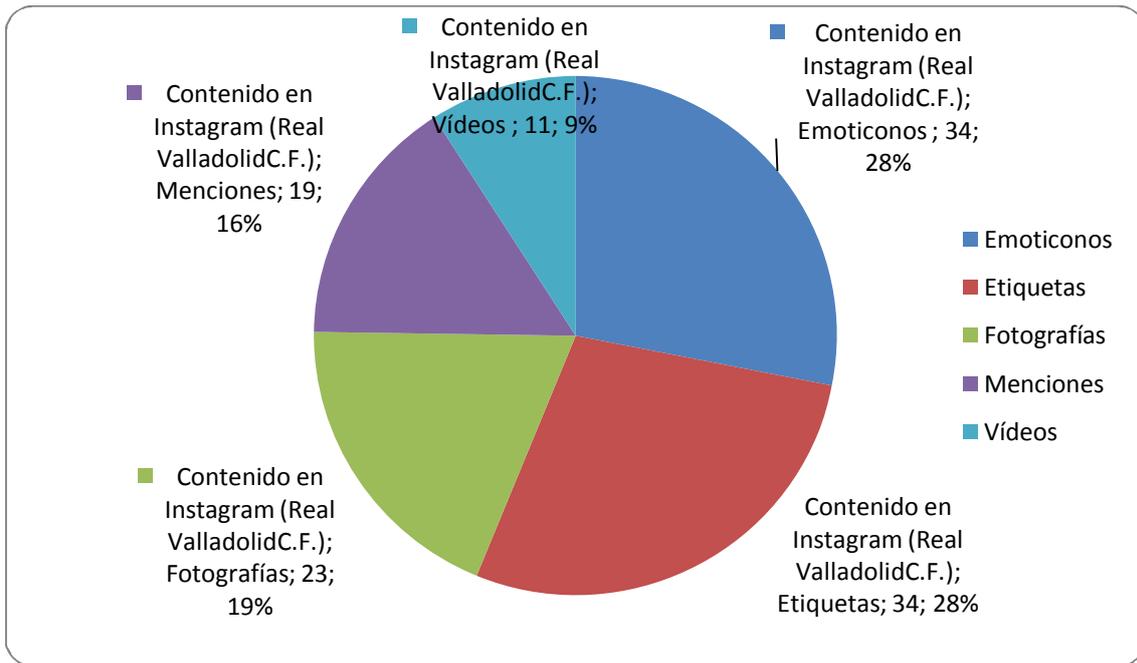
	C.D. Leganés	Real Valladolid C.F.
Publicaciones con emoticono	176	107,86
Publicaciones con vídeo	134	91,12
Publicaciones con etiqueta (#)	118,3	107,86
Publicaciones con fotografía	112	145,5
Publicaciones con enlace	-	86,22
Publicaciones con mención (@)	-	106,6

Fuente: Elaboración propia.

En Instagram ambos clubes publican diariamente en el periodo de tiempo analizado aumentando ligeramente el número de mensajes emitidos respecto a Facebook pero muy lejos de Twitter en cualquier caso. El Real Valladolid Club de Fútbol publicó 34 (17%) mensajes en Instagram y 9 historias, mientras que el Club Deportivo Leganés hizo lo propio en 28 ocasiones (17,4%) publicando además 32 historias.

De las 34 publicaciones que realizó el Real Valladolid Club de Fútbol en Instagram 23 fueron fotografías (67%) y 11 vídeos (33%). Hay que resaltar que Instagram no permite enlaces en sus publicaciones tradicionales, no así en las llamadas historias donde los clubes aprovechan para dirigir a sus seguidores a su propia página web o a otra.

GRÁFICO 11: Contenido de los mensajes publicados en Instagram por el Real Valladolid



Nota: N=34 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

En 19 publicaciones el Real Valladolid Club de Fútbol hizo mención a otra cuenta dividiendo estas menciones de la siguiente manera y en alguna publicación mencionó a más de una cuenta: 7 menciones a jugadores propios, 9 al equipo rival, 4 a patrocinadores y 2 a la variable otros (Ver Imagen 18).

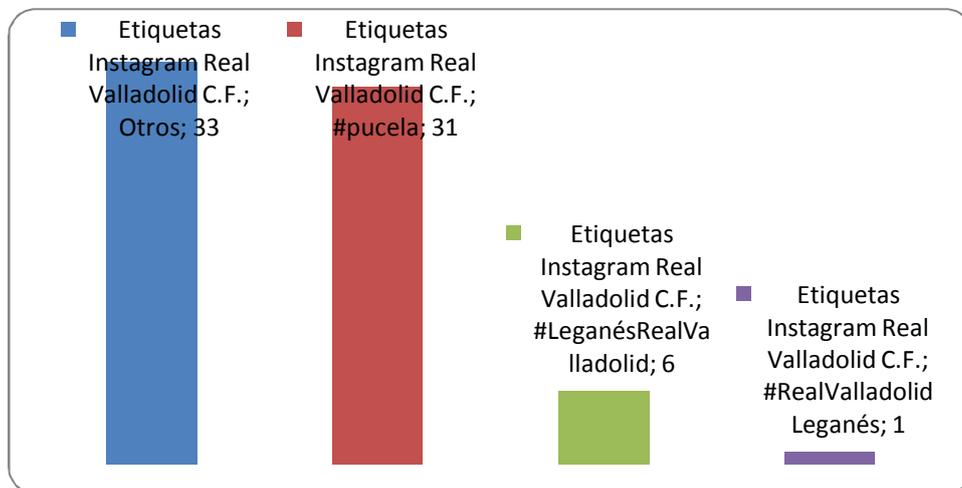
Las menciones a los jugadores propios describían a los protagonistas de las imágenes tanto en fotografía como en vídeos mientras que las menciones al equipo rival se colocaron en la previa, durante y en el post partido. Se hizo mención a los patrocinadores con un marcado carácter comercial y con el fin de aumentar ventas. Las menciones a cuentas de otros usuarios fueron para la peña del equipo en Madrid que fue visitada por la directiva y para el Congreso de Protocolo que visitó las instalaciones del club.

IMAGEN 18: Publicación en Instagram del Real Valladolid Club de Fútbol en la que se mencionan más de una cuenta.



Fuente: Instagram Real Valladolid Club de Fútbol.

GRÁFICO 12: Etiquetas utilizadas en Instagram por el Real Valladolid Club de Fútbol



Fuente: Elaboración propia.

El Real Valladolid Club de Fútbol utilizó etiquetas en todas las publicaciones (100%) emitidas durante el intervalo de tiempo analizado. En 31 ocasiones (91,2%) agregó la etiqueta #pucela a una de sus publicaciones. Hasta 33 veces (97%) se colocó el *hashtag* correspondiente a la variable otros y solamente 1 vez (2,9%) se utilizó #RealValladolidLeganes para hacer referencia al partido de ida de la eliminatoria copera.

Sin embargo para el partido de vuelta se utilizó en 6 ocasiones (17,6%) la etiqueta #LeganésRealValladolid (Ver Gráfico 12).

El Real Valladolid Club de Fútbol utilizó emoticonos en las 34 publicaciones (100%) analizadas aportando un estilo más informal a sus mensajes.

La publicación que más *engagement* generó en la cuenta oficial de Instagram del Real Valladolid Club de Fútbol durante el intervalo de tiempo analizado fue la unidad de análisis 105. Casualmente la misma publicación que más *engagement* generó tanto en Facebook como en Twitter. Se trata de la fotografía de Jaime Mata, futbolista del Real Valladolid Club de Fútbol, en la que se felicita su cumpleaños. Numerosos seguidores se animaron a felicitar al delantero del equipo vallisoletano (Ver Imagen 19).

Engagement unidad 105 = 1775

IMAGEN 19: Publicación en Instagram del Real Valladolid Club de Fútbol que mayor índice de *engagement* generó.



Fuente: Elaboración propia.

Índice medio *engagement* Instagram Real Valladolid C.F. = 1197,08

TABLA 17: Publicaciones con mayor *engagement* generado en Instagram por el Real Valladolid

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Compartidos	Índice <i>engagement</i>
105	1740	35	-	1775
115	1495	3	-	1498
121	1477	8	-	1485

Fuente: Elaboración propia.

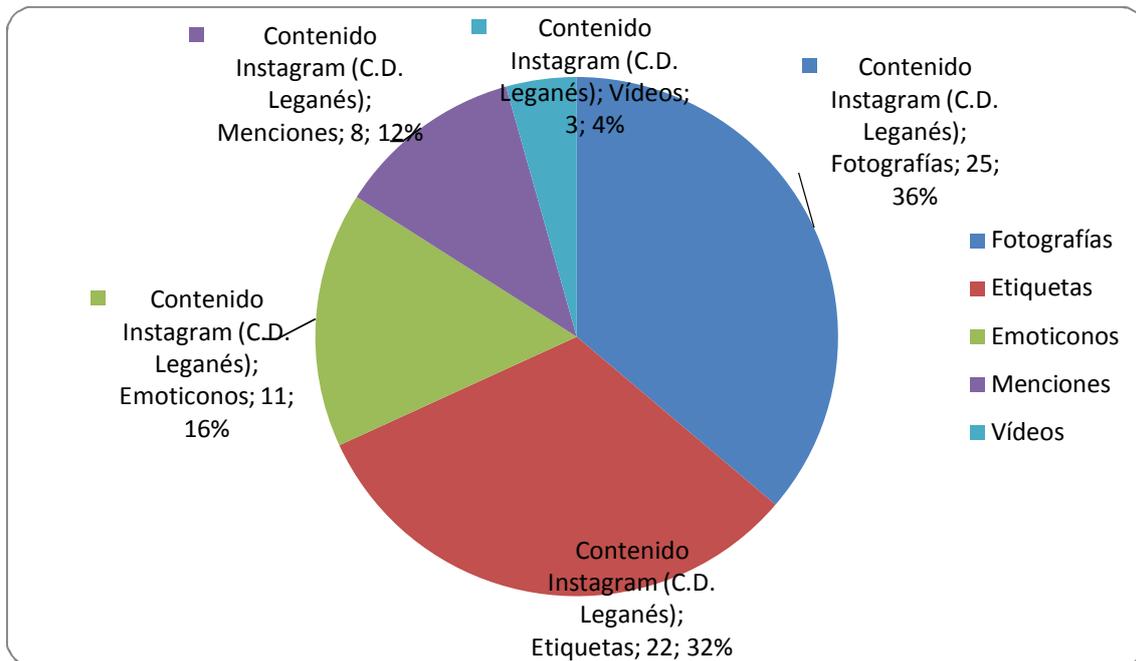
En la unidad de análisis 115 se publicó una fotografía de un futbolista del Real Valladolid Club de Fútbol (Sergio Marcos) levantando del suelo a un compañero (Giannis Gianniotas) acompañada de un texto que hacía clara alusión a la imagen: “Todos unidos para levantarnos tras el tropiezo en Copa”. Es la segunda publicación que más *likes* obtuvo de todas las analizadas para el Real Valladolid Club de Fútbol. En la unidad de análisis 121 la imagen del autobús del Real Valladolid Club de Fútbol justo antes de poner rumbo a la localidad de Leganés para la disputa del partido de vuelta.

Para el cálculo del índice medio de *engagement* únicamente se tuvieron en cuenta las publicaciones que iban acompañadas de fotografía y no las que lo hacían de un vídeo ya que no fue posible contabilizar el número de *likes* en estas.

28 de las 34 publicaciones (82,3%) tuvieron un carácter deportivo, dejando espacio a lo social en 4 ocasiones (11,76%) y a la publicidad en otras dos (5,9%).

El Club Deportivo Leganés dedicó el 17% de sus publicaciones (28) durante el intervalo de tiempo analizado a la red social Instagram. El equipo madrileño publicó 25 fotos y 3 vídeos e hizo mención en 8 ocasiones a otras cuentas. Dos veces mencionó a un futbolista propio, 3 al equipo rival y 4 veces nombró a alguno de sus patrocinadores. En 3 ocasiones hizo mención a cuentas definidas en la variable otros (Ver Gráfico 13).

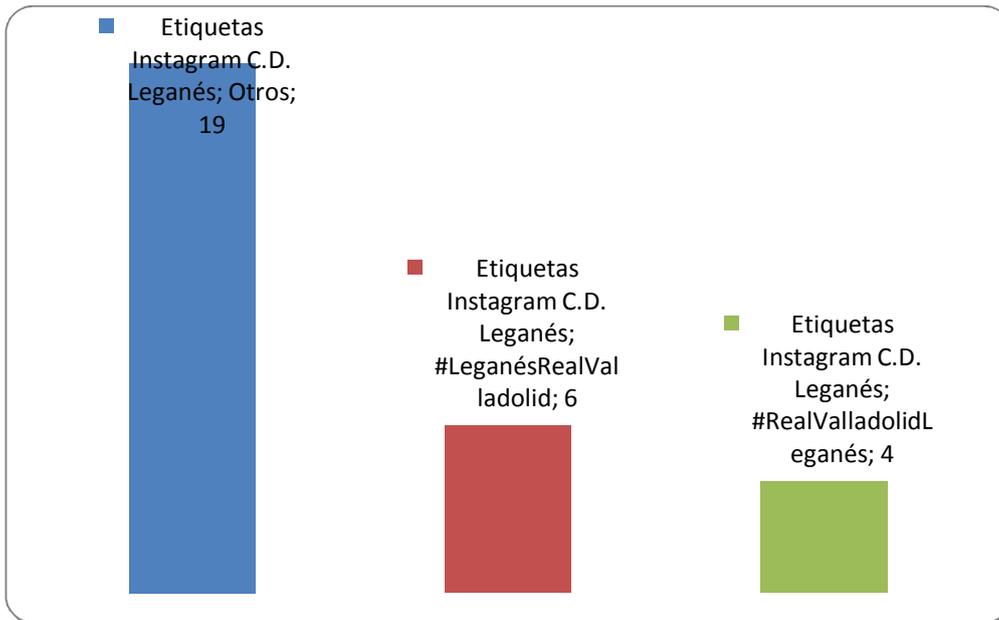
GRÁFICO 13: Contenido de los mensajes publicados en Instagram por el Club Deportivo Leganés



Nota: N= 28 mensajes. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las etiquetas el Club Deportivo Leganés las colocó en 22 de sus 28 publicaciones (78,6%) en Instagram. Los *hashtags* definidos en la variable otros se agregaron en 19 publicaciones. Para referirse a los partidos de la eliminatoria de Copa del Rey utilizó 4 veces la etiqueta #RealValladolidLeganés y hasta en 6 ocasiones la etiqueta #LeganésRealValladolid (Ver Gráfico 14).

GRÁFICO 14: Etiquetas utilizadas en Instagram por el Club Deportivo Leganés



Fuente: Elaboración propia.

IMAGEN 20: Publicación en Instagram del Club Deportivo Leganés en la que se utiliza más de una etiqueta.



Fuente: Instagram Club Deportivo Leganés.

Solamente en 11 ocasiones (39,3%) el Club Deportivo Leganés acompañó sus publicaciones de emoticonos. El carácter de estas publicaciones fue deportivo en 22 ocasiones (78,6%), social en 5 (17,85%) y publicitario en 1 (3,55%).

Una vez más, también en Instagram, el índice medio de *engagement* que generó la cuenta oficial del Club Deportivo Leganés superó al del Real Valladolid Club de Fútbol.

La publicación que mayor índice de *engagement* generó fue la unidad de análisis 334 en la que con una fotografía de la temporada 2011/2012 se señalaba la clasificación del club en Segunda División B a falta de ocho jornadas para la conclusión del campeonato. Esta fotografía fue acompañada del texto “que a nadie se le olvide de dónde venimos”. Un emotivo mensaje que recibió un gran número de *likes* (Ver Imagen 21).

Engagement unidad 334 = 2868

IMAGEN 21: Publicación en Instagram del Club Deportivo Leganés que mayor índice de *engagement* generó.



Fuente: Elaboración propia.

Índice medio *engagement* Instagram C.D. Leganés = 1636,08

TABLA 17: Publicaciones con mayor *engagement* generado en Instagram por el Club Deportivo Leganés.

Unidad de análisis	Favoritos	Respuestas	Compartidos	Índice <i>engagement</i>
334	2811	57	-	2868
358	2527	16	-	2543
342	2427	22	-	2449

Fuente: Elaboración propia.

La unidad de análisis 358 homenajeó a dos porteros lesionados de gravedad como Jon Ander Serantes y Sergio Asenjo en el cartel promocional del partido de liga que enfrentó a Club Deportivo Leganés y Villarreal Club de Fútbol. La unidad de análisis 342 la imagen del futbolista del Club Deportivo Leganés, Diego Rico, celebrando el gol que marcó en el partido de ida de la eliminatoria copera ante el Real Valladolid Club de Fútbol también despertó el agrado de los seguidores consiguiendo un número elevado de *likes* (Ver Tabla 17).

El índice de *engagement* generado por la cuenta de Instagram del Club Deportivo Leganés (1636) muy superior al que generó la cuenta del Real Valladolid Club de Fútbol (1197,08). El índice que generaron las publicaciones con vídeo no se contabilizó al no ser posible contar el número de favoritos que tenía cada publicación con esta variable. Las publicaciones con emoticonos en el caso del Club Deportivo Leganés y las que agregaron menciones en el caso del Real Valladolid Club de fútbol son las que generaron mayor *engagement* (Ver Tabla 18).

TABLA 18: Índice medio de *engagement* de cada contenido en Instagram.

	C.D. Leganés	Real Valladolid C.F.
Publicaciones con emoticono	1791	1192,6
Publicaciones con etiqueta (#)	1672,18	1192,6
Publicaciones con fotografía	1636,18	1197,08
Publicaciones con mención (@)	1284,62	1205,71
Publicaciones con enlace	-	-
Publicaciones con vídeo	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Las historias de Instagram fueron un recurso para enseñar a sus seguidores el día a día de los clubes. El Real Valladolid publicó 9 historias en el intervalo de tiempo analizado mientras que el Club Deportivo Leganés publicó 32 en este mismo espacio de tiempo.

El Real Valladolid Club de Fútbol publicó 4 fotos (44%) y 5 vídeos (56%) en estas historias mientras que el Club Deportivo Leganés dividió al 50% los elementos multimedia de estas publicaciones: 16 fotos y 16 vídeos. 5 de estas 9 historias del Real Valladolid Club de Fútbol (56%) enlazaban a sus seguidores a una página web. En 4 casos lo hacía a la web propia del club y en el otro al buscador Google Maps. Por su parte el Club Deportivo Leganés solo hizo uso de esta función en dos ocasiones (6,2%): una para remitir a sus seguidores a su propia web y otra al buscador Google Maps.

Una única vez el Real Valladolid Club de Fútbol mencionó a otra cuenta en sus historias. Lo hizo para nombrar a su rival, el Club Deportivo Leganés. Por su parte el

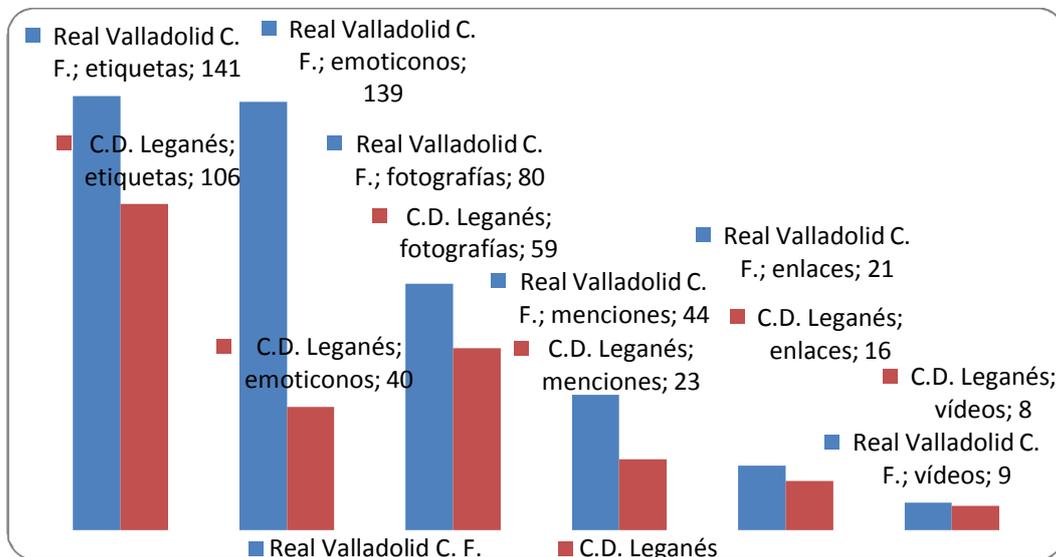
equipo madrileño nombró en otra ocasión al Real Valladolid, una a un jugador propio y en dos más a alguno de sus patrocinadores. Solamente el Club Deportivo Leganés utilizó en algún momento del intervalo de tiempo analizado alguna etiqueta identificada como variable a analizar. Lo hizo en cuatro ocasiones con el *hashtag* #LeganésRealValladolid. En otras cuatro ocasiones utilizó etiquetas clasificadas en la variable otros. El Real Valladolid Club de Fútbol solo utilizó etiquetas en una de sus nueve historias y fue en la variable otros. En 5 ocasiones (54%) el Real Valladolid Club de Fútbol utilizó emoticonos mientras que el Club Deportivo Leganés lo hizo en 18 de las 32 historias (56,2%). Las 9 historias del Real Valladolid Club de Fútbol tenían un marcado carácter deportivo mientras que el Club Deportivo Leganés publicó dos historias con un carácter social y 30 de carácter deportivo.

22 palabras tuvieron la frase más larga de las 32 historias del Club Deportivo Leganés al transcribir las declaraciones de uno de sus técnicos, Jaime Pérez. El Real Valladolid Club de Fútbol, por su parte, no superó las seis palabras en ninguna de sus historias de Instagram.

3.3 Comparativa de publicaciones entre Real Valladolid C.F. y C.D. Leganés

A continuación se procedió a la comparativa de resultados entre las publicaciones emitidas por Real Valladolid Club de Fútbol y Club Deportivo Leganés en el periodo de tiempo analizado con el objetivo de comprobar cómo y cuánto publicaba cada club en cada red social analizada.

GRÁFICO 15: Contenido de las publicaciones en Twitter.



Nota: N (Real Valladolid) =143 mensajes; N (CD Leganés) = 128 mensajes. **Fuente:** Elaboración propia.

El Real Valladolid Club de Fútbol publicó más y añadió más elementos a sus publicaciones en Twitter que el Club Deportivo Leganés en todos los casos.

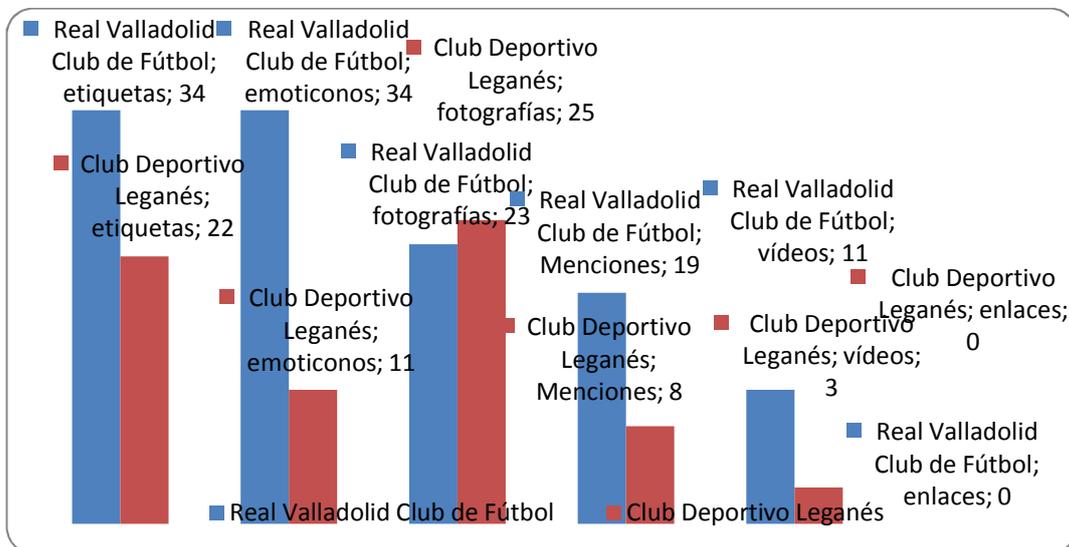
GRÁFICO 16: Contenido de las publicaciones en Facebook.



Nota: N (Real Valladolid) =23 mensajes; N (CD Leganés) =5 mensajes. **Fuente:** Elaboración propia.

El Real Valladolid Club de Fútbol publicó más y agregó más elementos a sus publicaciones de Facebook que el Club Deportivo Leganés en todos los casos.

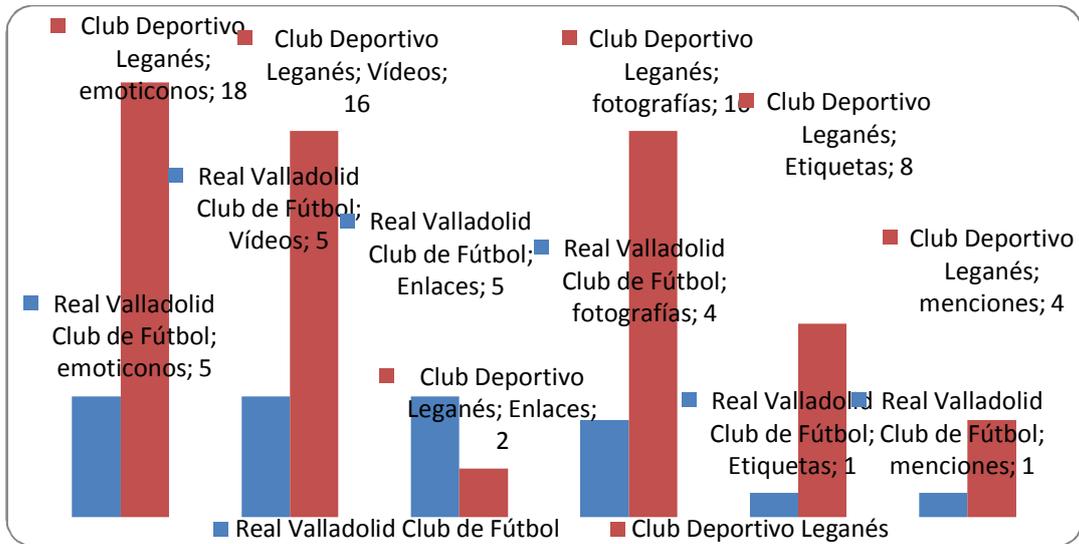
GRÁFICO 17: Contenido de las publicaciones en Instagram.



Nota: N (Real Valladolid) =34 mensajes; N (CD Leganés) =28 mensajes. **Fuente:** Elaboración propia.

El Real Valladolid Club de Fútbol publicó más que el Club Deportivo Leganés en Instagram. Particularmente, el club madrileño publicó más fotografías que el vallisoletano que apostó por emitir un mayor número de vídeos.

GRÁFICO 18: Contenido de las publicaciones en Instagram *Stories*.



Nota: N (Real Valladolid) =9 mensajes; N (CD Leganés) =32 mensajes. **Fuente:** Elaboración propia.

Solamente en Instagram *Stories* el Club Deportivo Leganés publicó más que el Real Valladolid Club de Fútbol durante el intervalo de tiempo analizado. Particularmente publicó más fotografías y más vídeos y acompañó a estas de más menciones, etiquetas y emoticonos pero agregó menos enlaces.

4. Conclusiones

La presente investigación colabora en la indagación del tratamiento por parte de los clubes de fútbol de élite de sus perfiles oficiales en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Concretamente, dos clubes modestos, el Real Valladolid Club de Fútbol que milita en Segunda División (Liga 1|2|3) a fecha de esta investigación y el Club Deportivo Leganés que hace lo propio en la máxima categoría del fútbol español, la Primera División (Liga Santander) disputando por segunda vez en toda su historia esta competición.

En este análisis se han detallado las publicaciones realizadas por los clubes en sus perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram durante dos intervalos de tiempo: del 23 de octubre de 2017 hasta el 27 de octubre de 2017 y del 27 de noviembre de 2017 hasta el 30 de noviembre de 2017 ambos días incluidos. Se ha analizado el número de publicaciones, un total de 402 unidades identificadas, y los elementos que las acompañan: fotografías, vídeos, enlaces y destino de enlace, menciones y a quien hace mención, etiquetas o *hashtags*, emoticonos y carácter de las publicaciones, así como el *engagement* que cada una de ellas había generado.

Del total de las unidades de análisis identificadas, el Real Valladolid Club de Fútbol es protagonista del 52% (N=209), mientras que el 48% restante (N=193) corresponde al Club Deportivo Leganés. Así, se confirma que el Real Valladolid Club de Fútbol publica

un número de mensajes tan solo ligeramente superior al Club Deportivo Leganés en el mismo intervalo de tiempo en las redes sociales estudiadas.

Antes de comenzar el análisis se tomaron datos del número de seguidores que cada club tenía en estas tres redes sociales. Lo mismo se hizo días después de finalizar el intervalo de tiempo que se señaló para analizar con el objetivo de comprobar de qué manera se habían movido estos seguidores. Tanto en Twitter, como en Facebook e Instagram, el Club Deportivo Leganés aumentó en mayor proporción su número de seguidores. Si bien es cierto que en Facebook y en Twitter contaba con una cantidad bastante inferior a la del Real Valladolid Club de Fútbol. Sin embargo, en Instagram cuenta más seguidores y aumenta en mayor proporción por lo que podemos confirmar que su estrategia dirigida a esta red social es más eficaz que la del Real Valladolid Club de Fútbol.

El número de unidades de análisis identificadas por cada club se dispara durante los días de partido sobre todo en la red social donde se narran y describen con detalle multitud de momentos en directo. Esta red social es Twitter y es la que abarca mayor número de publicaciones durante estos días (57,5%). Es durante las horas que dura el partido cuando mayor número de tuits se emiten.

El Real Valladolid Club de Fútbol y el Club Deportivo Leganés acompañaron sus tuits de una cantidad similar de fotos y vídeos siendo esta ligeramente superior en el caso del equipo vallisoletano. Del mismo modo, el equipo castellano y leonés agrega más enlaces, hace más menciones y utiliza más veces las etiquetas que el equipo madrileño. También el Real Valladolid Club de Fútbol acompaña más veces sus tuits con emoticonos que el Club Deportivo Leganés. A fecha de la realización del presente análisis el Real Valladolid Club de Fútbol tenía 74.084 seguidores más que el Club Deportivo Leganés en Twitter. Cuando concluyó tenía 66.916 seguidores más. También había publicado 15 tuits más y con mayor porcentaje de elementos multimedia durante el intervalo de tiempo analizado. Sin embargo, el índice de *engagement* generado por la cuenta oficial del club madrileño triplica con creces al generado por la cuenta oficial del club vallisoletano. La estrategia comunicativa del Club Deportivo Leganés en Twitter resulta más eficaz que la del Real Valladolid Club de Fútbol. Esta estrategia pasa por hacer un uso más elevado en sus mensajes de las variables que más *engagement* generan en su cuenta. Se comprueba como las variables más usadas son las que superan el índice medio de *engagement* generado. Así, emoticonos (N=40), fotos (N=59) y etiquetas (N=106) son las variables que generan más *engagement* y al mismo tiempo las más utilizadas. Por su parte, el Real Valladolid Club de Fútbol genera un mayor índice de *engagement* en las publicaciones que agregaron un vídeo (N=9), siendo estas muy inferiores en número a las que se acompañaron de una fotografía (N=80).

El perfil de Facebook del Club Deportivo Leganés durante el intervalo de tiempo analizado confirma que es una red social residual para el equipo madrileño. Sin publicaciones diarias ni ningún tipo de enlace que pueda conectar a sus seguidores a una mayor información. En ocasiones únicamente con un elemento multimedia sin una sola palabra de texto y con nula participación en la interactividad. El Real Valladolid Club de Fútbol, por su parte, sí publica diariamente durante el intervalo de tiempo analizado buscando, con enlaces, menciones y etiquetas, ofrecer la mayor información posible y que la misma llegue al mayor número de público. Los resultados de *engagement* y el aumento de seguidores indican que la estrategia comunicativa del Club Deportivo Leganés en Facebook resulta más eficaz que la del Real Valladolid Club de Fútbol ya que

el equipo vallisoletano no aprovecha el hecho de que el mayor *engagement* lo generen las publicaciones que agregan fotografías (N=9) siendo estas un 39% de las publicaciones totales en Facebook.

En Instagram el Real Valladolid Club de Fútbol publicó en más ocasiones que en Facebook durante el mismo periodo de tiempo. Entre sus publicaciones no se encuentran las ruedas de prensa que sí aparecen en Facebook. El Real Valladolid Club de Fútbol aprovecha las historias, que admiten enlaces, para dirigir a sus seguidores a las ruedas de prensa completas de su entrenador o de sus futbolistas. 18 de las 23 publicaciones de Facebook del Real Valladolid Club de Fútbol aparecen también publicadas en Instagram.

Al igual que ocurre en Facebook, el Real Valladolid Club de Fútbol publica más que el Club Deportivo Leganés en su muro de Instagram. Sin embargo, el equipo madrileño está por encima del triple en publicaciones de historias. Esta oportunidad que ofrece esta red social es bien aprovechada por el Club Deportivo Leganés para mantener informados a sus seguidores y que puedan conocer la actualidad de su equipo prácticamente en directo. En los muros de Instagram el Real Valladolid Club de Fútbol publica más. Más fotos, más vídeos, más menciones, más etiquetas y más emoticonos. Si bien, es el Club Deportivo Leganés el que realiza una interactividad más apropiada a los partidos que se van a disputar pues en 4 ocasiones utiliza la etiqueta #RealValladolidLeganés y hasta en 6 #LeganésRealValladolid. Los resultados de *engagement* generado por el club madrileño en Instagram demuestran que los tipos de mensajes con mayor índice de *engagement* son los más utilizados por lo que corroboran la existencia de una estrategia de comunicación en redes sociales efectiva. Por parte del equipo vallisoletano son los mensajes con menciones los que mayor índice de *engagement* le generan, siendo a su vez, los mensajes menos utilizados (N=19) con un 55% del total.

El Club Deportivo Leganés otorga carácter social a un mayor número de publicaciones que el Real Valladolid Club de Fútbol logrando así acercarse a la sociedad y crear empatía hacia el club. El Club Deportivo Leganés se adapta a las características del entorno y el trabajo en redes sociales cumple con la política del club (Abanda, 2018).

Únicamente el Club Deportivo Leganés publicó más que el Real Valladolid Club de Fútbol en el intervalo de tiempo analizado en historias de Instagram. En esta red social el Club Deportivo Leganés se muestra más preparado para llegar al seguidor no solo mediante las publicaciones en el muro si no también mediante las historias que muestran la actualidad más inmediata del equipo.

En respuesta a la primera pregunta de investigación sobre la variación del número de publicaciones en las diferentes redes sociales analizadas se confirma que en ambos clubes Twitter es la red social que mayor número de mensajes alberga ofreciendo una notable diferencia en cuanto a superioridad se refiere ante Instagram y, por supuesto, ante Facebook que en el caso del Club Deportivo Leganés tiene una importancia residual.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación sobre si la distribución de contenidos en los perfiles oficiales de Club Deportivo Leganés y Real Valladolid se adapta a las oportunidades de cada red social cabe destacar la escasa influencia que tiene Facebook para el Club Deportivo Leganés. Sin publicar diariamente y sin ofrecer a sus seguidores ninguna opción de redirección para aportar una información más profunda. En Instagram la conclusión es diferente a tenor de lo analizado tanto en el muro del perfil del Club Deportivo Leganés como en el alto número de historias publicadas durante el intervalo de tiempo analizado. En este sentido, el Real Valladolid Club de Fútbol

aprovecha Facebook de una manera más interesante para el seguidor pero descuida la actualidad más inmediata en Instagram al publicar solamente nueve historias entre los nueve días analizados dejando días completos sin publicar. Twitter es para ambos clubes la red social más utilizada y mejor aprovechada. Es, en primer lugar, la que más seguidores alberga para ambos clubes y el número de publicaciones y la interactividad es mucho mayor. Es, incluso, la única red social que alberga alguna respuesta por parte del club a sus seguidores en el intervalo de tiempo analizado. Los dos clubes aprovechan esta red social al máximo utilizando enlaces, menciones, etiquetas y emoticonos que pretenden hacer al seguidor partícipe de sus publicaciones. Ninguno de las dos cuentas se caracteriza por personalizar sus mensajes ni por dar un tono formal a los mismos, más bien, todo lo contrario.

En respuesta a la cuarta pregunta de investigación sobre si el hecho de publicar más mensajes asegura un mayor número de seguidores podemos confirmar que no ya que hemos comprobado como el Real Valladolid Club de Fútbol publicaba en mayor cantidad que el Club Deportivo Leganés en Facebook, Twitter e Instagram y sin embargo le reportó un porcentaje menor del crecimiento de seguidores en estas tres redes sociales durante el tiempo analizado.

En respuesta a la quinta pregunta de investigación sobre si el hecho de tener más seguidores asegura generar un mayor índice de *engagement* podemos confirmar que no ya que tanto en Facebook como en Twitter el Real Valladolid Club de Fútbol supera en un amplio número de seguidores a los del Club Deportivo Leganés y sin embargo sus índices medios de *engagement* son menores en el caso del club vallisoletano.

En respuesta a la sexta pregunta de investigación sobre qué tipos de mensajes reciben un mayor índice de *engagement* podemos confirmar que en el caso del Club Deportivo Leganés en las dos redes sociales más utilizadas, Twitter e Instagram, son los mensajes más utilizados. Estos son los que acompañan al texto de emoticonos, fotografías y etiquetas. Por parte del Real Valladolid Club de Fútbol podemos confirmar que los mensajes que mayor índice de *engagement* generan en estas dos redes sociales son los que acompañan al texto con vídeos (N=9) en Twitter y los que lo hacen con menciones (N=14) en Instagram. En ninguno de los dos casos estos mensajes están cerca de ser los más utilizados, una estrategia que sí se lleva a cabo en el perfil de Facebook del club vallisoletano donde los mensajes que reciben mayor *engagement* son los que van acompañados de fotografías, etiquetas y emoticonos siendo, a su vez, los más utilizados.

En conclusión, respecto a la hipótesis de partida podemos afirmar que el Real Valladolid Club de Fútbol no actúa en Facebook teniendo en cuenta la migración de usuarios de esta red social hacia Instagram. El Real Valladolid Club de Fútbol continúa utilizando de una manera muy intensa Facebook sin aprovechar todas las oportunidades que está ofreciendo Instagram para conectar con el usuario actual de esta red social. A la vista de los resultados obtenidos en el presente análisis podemos afirmar que el Club Deportivo Leganés ha abandonado la red social Facebook haciendo de ella un uso residual para centrar sus publicaciones en Twitter e instalar la base de su estrategia comunicativa en redes sociales en Instagram donde encontramos que sus seguidores crecen en un porcentaje mayor al del Real Valladolid Club de Fútbol a pesar de contar ya con un número mayor de *followers*. Además el índice medio de *engagement* más alto encontrado es el de Instagram de la cuenta oficial del Club Deportivo Leganés. Además el Club Deportivo Leganés aprovecha su perfil oficial en Twitter, red social en la que más seguidores poseen, para promocionar su cuenta en Instagram y captar nuevos seguidores.

La comparativa entre número de publicaciones y el índice de *engagement* generado confirma como el Club Deportivo Leganés publica menos que el Real Valladolid Club de Fútbol y sin embargo genera mayor *engagement* en todas las redes sociales. Esto es debido a que la estrategia comunicativa en redes sociales del equipo madrileño está basada en la utilización de aquellos tipos de mensajes que mayor índice de *engagement* generan entre sus seguidores lo que produce un mayor alcance de usuarios y ha repercutido en un crecimiento de la masa social superior al del Real Valladolid Club de Fútbol durante el intervalo de tiempo analizado. Por su parte el equipo vallisoletano no basa su estrategia en la generación de *engagement* utilizando los mensajes que mayor índice pueden generar y mayor alcance de usuarios pueden tener por lo que el crecimiento de masa social es más limitado.

Este análisis se encontró con una serie de limitaciones que no fueron objeto de estudio por la necesidad de acotar el mismo. La más importante se refiere a la comparativa entre los contenidos de las publicaciones multimedia, fotografía y vídeos, de los dos clubes analizados (entrenamientos o partidos, jugadores, cuerpo técnico o afición, número de reproducciones en el caso de los vídeos, etc....) mientras que la comparación de *engagement* entre ambos clubes en Instagram *stories* queda imposibilitada por la incapacidad de acceder a datos que son privados de cada perfil oficial. Corresponderá a futuros análisis acometer la comparación anteriormente citada.

Si los clubes desean obtener éxito en sus estrategias digitales en redes sociales deben tener en cuenta de qué manera llegan más y mejor a su público atendiendo al contenido de las publicaciones que generan mayor índice de *engagement* y siendo éstas publicadas de forma mayoritaria. Del mismo modo deberán atender las necesidades de sus seguidores en las diferentes redes sociales y conocer qué tipo de mensajes son los que deben limitar en cada una de ellas para lograr que su estrategia comunicativa sea eficaz.

5. Referencias bibliográficas

- Abanda, D. (2018). *Cáprica, la comunicación del C. D. Leganés*. Radio 38 ecos. Recuperado de <https://www.ecosdelbalon.com/2018/02/entrevista-caprica-dani-abanda-cd-leganes/>
- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Ballesteros, C.A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. IAMCR: Cartagena de Indias (Colombia). Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Carlos_Ballesteros9/publication/32069236_Movilizacion_en_las_redes_sociales_las_elecciones_generales_espanolas_de_2015/links/59F2fcdaca272cdc7d042ee/Movilizacion_en_las_redes_sociales_las_elecciones_generales_espanolas_de_2015.pdf
- Castillo, A. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico, volumen 22, 1*, 239 - 254
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, volumen 7, 13*, 43 - 58
- Cleland, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, volume 2, 417 - 431
- Garrote, R. (2017). *Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook* (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico, volumen 16*, 145 - 166
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of communication, volume 64*, 260 - 277. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- González, S. (2014). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono 14, volumen 11*, 141 - 162
- Herrera, L. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte, volumen 17*, 175-182
- IAB Estudio anual redes sociales España (2017). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España. BOSCH Comunicación.
- Liga de Fútbol Profesional (2017). Clasificación histórica de la Primera División española de fútbol. Recuperado de <http://www.laliga.es/estadisticas-historicas>

- Lobillo, G. & Muñoz, A. D. (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 C.F. y F.C. Barcelona. *Trípodos, volumen 38*, 195 – 214. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301/129
- Marcelino, G.V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono 14, volumen 13*, 48 - 72
- Martín, V. (2012). *Cómo conseguir engagement con tus seguidores* (Blog). Recuperado de <http://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>
- Molero, A.J. (2005). *Plan de comunicación. Concepto, diseño e implantación*. Madrid, España. ILGO. Recuperado de http://docplayer.es/2636262-Aproximacion-a-un-marco-teorico-plan-de-comunicacion-concepto-diseno-e-implementacion-antonio-jose-molero-hermosilla-aj_molero-yahoo.html
- Monserrat, J. & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://revistalatinacs.org/>
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del F.C. Barcelona y el Real Madrid C.F. y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, volumen 4*, 277 – 298
- Organización Internacional para las Migraciones (2016). Los términos clave de migración. Recuperado de <https://www.iom.int/es/los-terminos-clave-de-migracion>
- Rival IQ (2018). Descargado desde <http://www.rivaliq.com/>
- Rojas, J. & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *Ámbitos, volumen 38*, 1 - 20
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos. John Wiley & Sons.
- Sotelo, J. (2012). Deporte y Social Media: el caso de la primera división del fútbol español. *Historia y comunicación social, volumen 17*, 217 - 230
- Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates Facebook pages. *Keio Communication Review, volume 36*, 53 - 69

6. Anexos

6.1 Libro de códigos

Análisis de los mensajes del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol en Facebook, Twitter e Instagram

1. Número de unidad de análisis (número asignado al *post/* tuit analizado)
2. Datos de identificación básicos

2.1.- Red social

1= Facebook

2= Twitter

3= Instagram

2.1.1 (Sólo en caso de Red Social=Twitter) Se trata de un retuit de otra cuenta de Twitter:

1 =Sí

0=No

2.1.2 (Sólo en caso de Red Social=Instagram) Se trata de una historia de Instagram:

1=Sí

0=No

2.2.- Origen del *post/*tuit

1= Club Deportivo Leganés

2= Real Valladolid

2.3.- Fecha de publicación del *post/* tuit: Indicar día, mes y año según el siguiente esquema: dd/mm/aaaa.

3. Importancia del *post/* tuit (A partir de Xue, 2014).

3.1.- Acompañamiento de una fotografía (1= Sí/ 0= No)

3.2.- Acompañamiento de un vídeo (1= Sí/ 0= No)

3.3.- Presencia de enlaces (1= Sí/ 0= No)

3.3.1 (Solo en caso de Presencia de enlaces = Sí). El mensaje enlaza a:

1= Página web oficial del club

2= Página web oficial de patrocinadores

3= Google Maps

3.4.- En el texto se menciona a otros usuarios de la red social (1= Sí/ 0= No)

3.4.1 (Solo en caso de Presencia de menciones = Sí).Se menciona a:

1 = Cuenta oficial de futbolistas del propio club

2= Cuenta oficial del club rival

3= Cuenta oficial de patrocinadores

4= Otros (peñas del club, aficionados, fotógrafos, políticos...)

3.5.- Utiliza *hashtags* (1= Sí/ 0= No)

3.5.1 (Solo en caso de Presencia de *hashtags*).

1= #pucela

2= #VamosLega

3= #RealValladolidLeganés

4= #LeganésRealValladolid

5= Otros

3.6.- Utiliza emoticonos (1= Sí/ 0= No)

3.7.- Extensión del cuerpo del mensaje en número de palabras.

4. Aspectos formales de los *posts*/ tuit.

4.1.- Personalización de la comunicación en el *post*/tuit (A partir de Ballesteros, 2017).

0= No aplica

1= Comunicación personalizada. Se menciona o dirige exclusivamente a una persona determinada, existiendo una clara personalización del mensaje, sea a una persona física o institución.

2= Comunicación despersonalizada. La temática tiene un público de destino o receptores no delimitado ni claramente definido. El mensaje

llega a cualquiera que le interese o esté en posición de obtener acceso a él.

3= Comunicación híbrida. Se incluyen las dos anteriores.

4.2.- Tono del lenguaje utilizado en el *post/* tuit (A partir de Giglietto & Selva, 2014)

0= No aplica

1= Formal. Uso de lenguaje técnico, respetuosos, se habla más de usted, etc.

2= Informal. Uso de lenguaje coloquial, tuteo, se utilizan signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, se utiliza la @ para hacer menciones, etc.

3= Híbrido. Se incluyen las dos anteriores.

5. *Engagement* (A partir de Ballesteros, 2017)

5.1.- Número de veces que el *post/* tuit ha recibido *likes/* favoritos.

5.2.- Número de veces que el *post/* tuit ha sido compartido/ retuits.

5.3.- Número de veces que el *post/* tuit ha sido comentado/ respuestas.

5.4.- Número de comentaristas (usuarios que han comentado) que contiene el *post/* tuit.

5.5.- Número de respuestas por parte del club que contiene el *post/* tuit.

6. Carácter de la publicación

1 = Deportiva

2 = Social

3 = Marketing o publicidad

6.2 Transcripción de las declaraciones de Daniel Abanda, jefe de comunicación del Club Deportivo Leganés, en el programa de Radio 38 Ecos, ‘Cáprica’ (28/02/2018)

“Bajo el objetivo de que todos los ciudadanos de Leganés se sientan orgullosos de su equipo estructuramos la política dentro de todas las áreas afectadas: marketing, patrocinios, imagen, administración y comunicación y buscamos que todo tenga un criterio objetivo”.

“Nosotros podemos hacer un millón de cosas que salgan bien pero como hagamos una que salga mal se mancha toda la imagen del club”.

“Podemos trabajar con humor y de un modo más informal porque no llevamos una mochila histórica que nos peses. Creo que un club con miles y miles de abonados y seguidores no podría hacer un trabajo en redes sociales como el nuestro”.

“El responsable de marketing y comunicación de un club con una estructura menor tiene mayor margen de maniobra y menores responsabilidades a la hora de gestionar su estrategia”.

“La virtud es adaptarse a las características del entorno para sacar la mayor rentabilidad posible”.

“Nuestro trabajo se basa en conseguir que la política del club se vea reflejada en la comunicación”.

6.3 Hoja de análisis.

En el siguiente enlace se puede encontrar el análisis de las 402 unidades que se tomaron como muestra:

<https://www.dropbox.com/home/TFG%20Inocencio%20Alonso>