**CODE BOOK – LIBRO DE CÓDIGOS**

**ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CLUB DEPORTIVO LEGANÉS Y 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**

6.1.- 1 = Deportiva

6.2.- 2 = Social

6.3.- 3 = Marketing o publicidad