



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Comparativa de las estrategias comunicativas de los equipos de rugby vallisoletanos Silverstorm Salvador y VRAC Quesos Entrepinares

Alumno: Sergio Tomé Crespo

Tutor: David Frontela Moro

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Julio 2019

1. Resumen y palabras clave

Este trabajo busca plasmar a través de un documental la situación especial que se da en la ciudad de Valladolid con un deporte minoritario como el rugby y en dónde juegan los dos mejores equipos de España, VRAC Quesos Entrepinares y Silverstorm Salvador. Al margen de la gran rivalidad que ambos equipos tienen dentro del campo, el estudio realizado pretende analizar qué estrategia siguen y de qué manera comunica cada uno de los dos equipos con el objetivo de llegar en la mayor medida posible a una misma audiencia, desde su presencia en las redes sociales hasta en los periódicos tradicionales de la ciudad. Este proyecto nace por la convergencia de tres fenómenos que van de la mano; la irrupción de la comunicación deportiva como especialidad científica, la transición de las redes sociales como nuevas formas de comunicación de referencia y el crecimiento del rugby como deporte minoritario. Para conseguir un reportaje en profundidad, además de analizar los perfiles en redes sociales y las notas de prensa publicadas en los periódicos: El Norte de Castilla, Diario de Valladolid y El Día de Valladolid, en el mismo han participado Carlos Patino, y Jesús Rodríguez, jefes de prensa de Silverstorm Salvador y VRAC Quesos Entrepinares respectivamente, y que han servido como fuente de primera mano para poder entender cómo se gestiona este trabajo desde dentro de los equipos.

Palabras clave: Comunicación deportiva, redes sociales, rugby, deportes minoritarios,

Abstract:

This work seeks to capture through a documentary the special situation that takes place in the city of Valladolid with a minority sport like rugby and where the two best teams of Spain play, VRAC Quesos Entrepinares and Silverstorm Salvador. Apart from the great rivalry that both teams have within the field, the study aims to analyze which strategy they follow and how each of the teams communicates with the aim of reaching as much as possible the same audience, from their presence on social media to traditional city newspapers. This project was born by the convergence of three phenomena that go hand in hand, the emergence of sports communication as a scientific specialty, the transition of social networks as new forms of reference communication and the growth of rugby as a minority sport. To get an in-depth report., in addition to

analyzing social media profiles and press releases published in the newspapers: El Norte de Castilla, El Diario de Valladolid and El Día de Valladolid, Carlos Patino has participated, and Jesús Rodríguez, press leaders of Silverstorm Salvador and VRAC Quesos Entrepinares respectively, have served as a firsthand source to understand how this work is managed from within the teams.

Key words: Sports communication, social media, rugby, minority sports

ÍNDICE:

1. Resumen y palabras clave.....	2-3
2. Introducción.....	5
2.1. Justificación del tema.....	5
2.2. Marco teórico.....	5-9
2.3. Objetivos e hipótesis.....	9-10
3. Plan de trabajo y metodología.....	10-15
4. Resultados y conclusiones.....	15
4.1. Análisis de redes sociales.....	15
4.1.1. Twitter.....	15-19
4.1.2. Facebook.....	19-21
4.1.3. Instagram.....	21
4.2. Análisis de medios escritos.....	22-23
4.3. Conclusiones.....	23-25
5. Bibliografía.....	25-26

2. Introducción.

2.1 Justificación del tema

Este trabajo busca analizar a través de los estudios anteriores en la materia de la comunicación deportiva la peculiar situación que se da entre los dos equipos de rugby de la ciudad de Valladolid. El hecho de que existan una serie de características novedosas (los dos mejores equipos compartiendo ciudad, instalaciones y a la vez luchando por los mismos títulos) hace de este caso en concreto una búsqueda mucho más necesaria y que permita abrir un camino en los trabajos de este tipo.

2.2 Marco teórico

La comunicación deportiva constituida en una disciplina como tal no nace hasta el siglo XX en el marco de las facultades de Comunicación en España y tradicionalmente ha sido una disciplina alejada de los cánones que sirven como estandarte de la investigación científica.

La disciplina nacida en el siglo XX ha tenido que desarrollar una metodología de trabajo para diseñar herramientas propias y de otros campos cercanos (sociología, psicología, etc.) A lo largo de los años 90, el marco teórico se ha ido renovando enormemente, así como su teoría, metodología, investigación, y por extensión, su docencia universitaria. Como consecuencia de la necesidad de conseguir publicar en revistas de alto impacto por parte de los investigadores en comunicación, esta disciplina ha mostrado interés por acercarse a técnicas estadísticas y matemáticas, que le otorguen un enfoque más cercano a lo científico. No obstante, la imagen del “científico” en el ámbito académico aún sigue ligada a los experimentos en laboratorio, cuando en la mayoría de las ocasiones en comunicación la muestra de estudio se encuentra en la sociedad, ya sea medios de comunicación, profesionales, contenidos, etc. (Lobillo, 2017, p.1982-1983)

Al tratarse de una disciplina de reciente creación, la comunicación en el ámbito del deporte no ha sido un objeto habitual del estudio hasta hace relativamente poco, ya que

además de no existir una gran tradición académica en este campo es frecuente enmarcar este tipo de comunicación dentro de lo que habitualmente conocemos como “infoentretenimiento”, un tipo de comunicación más “informal o ligero” que las habituales informaciones sobre política o economía, de las que se tiene una concepción más seria y científica. Tradicionalmente el deporte ha estado ligado al ocio, pero la indudable presencia e importancia que ha adquirido en las sociedades actuales ha causado que se haya desarrollado una especialización y un creciente interés por este ámbito en su rama más científica. De un tiempo a esta parte, el “boom” del deporte ha provocado que la comunicación deportiva haya pasado a un plano central y haya sido objeto de numerosos estudios que han llevado a su especialización ante la creciente demanda social. Esta explosión se ha producido debido a una profesionalización del sector en el ámbito comercial en aspectos como los derechos televisivos, en lo que podríamos considerar una mercantilización del producto, que ha tenido en la globalización su vía para abrirse camino y expandirse a niveles altísimos. Actualmente las grandes competiciones y ligas nacionales e internacionales están constituidas por un gran abanico de nacionalidades y son seguidas en cientos de países alrededor del mundo.

La dificultad recurrente en el ámbito de la comunicación es la misma a la que se enfrenta ahora esta especialidad de reciente creación, y es la falta de regulación y la presencia de profesionales que ejercen en los medios sin la titulación correspondiente, lo que obstaculiza el paso definitivo para considerar con seriedad la comunicación deportiva como una especialidad científica de pleno derecho.

Lobillo (2017), analiza como esto ha repercutido en la profesión, degradando el reconocimiento, y en consecuencia las condiciones laborales que disfrutaban los trabajadores en esta rama. Sin embargo, la autora hace diferenciación entre dos perfiles, el de periodista deportivo, al que se le asocia una imagen de mayor precariedad e intrusismo, y que ha ido orientando su trabajo a la generación de contenidos multitarea, encargado de cubrir varias disciplinas. Y por otro lado se ha erigido el comunicador deportivo, un perfil profesional más especializado y dedicado a la comunicación dentro de gabinetes o departamentos de comunicación de los equipos, que desempeñan una labor mucho más corporativa, se encargan de estar en contacto con los periodistas, con la masa social del club y además han aprovechado el gran crecimiento del deporte a nivel global para expandir la imagen de los equipos como marcas.

Respecto a la bifurcación en estos dos tipos de perfiles con sus competencias diferenciadas podemos encontrar su explicación en el hecho de que existan dos tendencias, una más propia de la espectacularización del deporte inclinándose por los deportes mayoritarios que se adueñan y “futbolizan” el espectro mediático, de forma que son los propios clubes pertenecientes a deportes minoritarios los que deben generar sus contenidos para lograr los pequeños espacios que quedan en los medios y que les permitan hacerse ver. (Angulo-Rincón y Cano, 2016).

La necesidad de los equipos por vender su marca en forma de comunicación corporativa, junto con la gran expansión del deporte a nivel mundial, y el consiguiente interés académico de la comunicación deportiva, van directamente de la mano del papel de primerísima importancia que han jugado las redes sociales y que han cambiado la forma de concebir y trabajar la comunicación de los medios tradicionales, repercutiendo también en los equipos e instituciones que han tenido que adaptarse a los nuevos formatos multimedia. Con la llegada de la Web 2.0 con las redes sociales como bandera, la forma de entender la comunicación cambió de forma radical, de los tradicionales medios que se agrupaban en grandes grupos y controlaban el poder de la información proporcionándosela al público, se pasa a un modelo de comunicación de masas, de tú a tú, donde cada uno es libre de contar lo que quiera y expresarse individualmente, ahí es donde entra en juego el poder y los efectos que juegan las redes sociales.

Los medios de comunicación, con presencia en Internet, deben desarrollar –algunos ya lo hacen– una serie de estrategias promocionales dentro de estas re-des. Por citar algunos ejemplos, «The New York Times» y «The Washington Post» en Estados Unidos y el diario «El País» y «El Mundo» en España, son algunos de los medios periodísticos que realizan este tipo de iniciativas publicitarias. El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades. De ahí que, la integración a las plataformas de las redes sociales virtuales de los recursos de comunicación móvil,

(PDAs, teléfonos móviles, etc.) ha conseguido una mayor omnipresencia y han aumentado la facilidad y la intensidad de la conectividad. Así, servicios como Twitter o Jaiku ayudan a los miembros de las redes informales a reafirmar su presencia y su identidad. (Vivar, 2009, p.77)

Esta nueva ventana que se ha abierto gracias a Internet es la que permite que los equipos minoritarios, en este caso VRAC Quesos Entrepinares y Silverstorm Salvador puedan tener su propio espacio sin tener que depender de la dictadura de la agenda que suponen los periódicos tradicionales. Es la evolución también hacia un periodismo de tipo proactivo donde existe una búsqueda recíproca entre el comunicador y la audiencia, el comunicador busca llegar al público y la audiencia busca de forma activa las informaciones que le interesan, rompiendo con el modelo de información de una sola dirección y estandarizado para todos que pueden suponer, la radio, la tele o los periódicos. Márquez, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2017)

Es cierto, tenemos que rendirnos a la evidencia de que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad. Y ese es el verdadero reto para el dircom del futuro: integrar en los recursos del corporate la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido online por un lado, y de reacción inmediata, por otro. Nos parece de obligada reflexión desmitificar en determinado grado el mundo virtual de las marcas, y recordar que el sentido de la comunicación corporativa reside en las relaciones con las personas, en las experiencias de esas personas con los productos y las empresas que los producen, en la capacidad de que esas empresas generen las respuestas idóneas hacia los grupos de interés; de manera que introducimos las redes sociales como un nuevo instrumento, eso sí, distinto a todo lo anterior, pero por una característica muy sencilla de enunciar: la red social nos permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarles a los ojos y literalmente hablarles de uno en uno. Y todo lo contrario, podemos

lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos de interés establecidos. (Font, L, 2011, p.24)

En base a todo esto, el trabajo busca analizar esta disciplina en auge que es la comunicación deportiva, en el marco de un deporte minoritario a nivel nacional, pero que tiene un gran impacto en la zona determinada de la provincia de Valladolid, como es el rugby, y con la perspectiva de dos equipos que comparten una misma ciudad, mismo campo de juego, y potencialmente un mismo público al que llegar como son el Silverstorm Salvador y el VRAC Quesos Entrepinares con el objetivo de ver quien gana este “derbi de la comunicación” fuera de los terrenos de juego y logra un mayor impacto y una mayor llegada a la población tanto en los medios convencionales como en las Redes Sociales.

2.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del trabajo es estudiar y analizar a fondo la comunicación de los equipos de rugby vallisoletanos VRAC Quesos Entrepinares y Silverstorm Salvador con el objetivo de descubrir quien tiene mayor presencia en los medios y logra un impacto mayor a la hora de llegar a la gente y conseguir transmitir a través de un reportaje la peculiaridad de la situación que tiene lugar en Valladolid, con la rivalidad entre los dos mejores equipos de España que se juegan la liga en el mismo campo que después comparten para entrenar. Con este objetivo nos planteamos una serie de hipótesis que son:

- H1. A pesar de ser un deporte “tradicional” el rugby ha seguido el camino de las nuevas tecnologías y redes sociales con el objetivo de continuar creciendo y llegar a cada vez más gente. Con esta premisa partimos de la base de que ambos equipos serán activos en redes sociales y acompañarán sus publicaciones de todo tipo de contenido multimedia para conseguir cercanía a la gente y hacer partícipe a la afición del día a día del equipo.
- H2. Pese a ser dos equipos con una gran rivalidad, la tradición de un deporte como el rugby es muy diferente y existe un trato cordial entre ambas instituciones.

- H3. Debido a la importancia del rugby en Valladolid la prensa sí que dedica un espacio apropiado a informar sobre la actualidad de los equipos, pero el soporte preferido por VRAC y Silverstorm son las Redes Sociales.
- H4. Ambos equipos tienen sus planes de comunicación estudiados y establecidos como modelo a seguir.

3. Plan de trabajo y metodología

El formato elegido para realizar este trabajo ha sido el de un reportaje de tipo audiovisual ya que el reportaje es la forma más adecuada de realizar un trabajo de investigación centrado en un tema que se profundiza y sobre el que se recopila información para presentársela a la audiencia. (Patterson, 2003). El reportaje se ha estructurado de forma que consta de 3 partes, una principal donde se presentan los datos recogidos, interpretados y analizados, una segunda parte cuyo eje central son las entrevistas con ambos jefes de prensa y un último apartado donde se presentan las conclusiones y resultados definitivos. El plan de producción del documental ha sido el siguiente, primero se analizó la comunicación de ambos equipos en las redes sociales y periódicos mencionados anteriormente, y posteriormente, una vez recabados los datos se contactó con los responsables de prensa de ambos equipos con los que nos dimos cita, primero, el lunes 17 de junio con Carlos Patino, del Silverstorm Salvador en el la sede social del equipo, el bar La Central, ya que nos pareció el ambiente ideal para grabar una entrevista con este tipo de temática. Posteriormente, el miércoles 19 de mayo nos encontramos con Jesús Rodríguez, responsable del VRAC en Kokomo Sports Bar, otro bar con temática deportiva y que se encuentra al lado de la sede de Radio Marca, y en la que también trabaja nuestro segundo entrevistado. Una vez contamos con todo el abanico de datos y de fuentes que eran necesarios para la realización del documental se procedió a su análisis y en base a las hipótesis planteadas y a los fundamentos teórico-prácticos que seguimos en nuestra investigación extrajimos las conclusiones.

Dentro de la investigación, el trabajo de campo está dividido en dos partes. En primer lugar; para la realización del reportaje han sido imprescindibles los testimonios de Carlos Patino, Jefe de Prensa del Silverstorm Salvador, y Jesús Rodríguez, Jefe de prensa del VRAC Quesos, con los que me he reunido y entrevistado. La entrevista es uno de los métodos más exitosos para recabar información de fuentes directas y las informaciones

que nos aporten los entrevistados pueden resultar fundamentales en la investigación ya que tienen relación con el tema que se investiga de primera mano.

Puede que se le pida a los encuestados que ubiquen sus sentimientos a lo largo de una escala, que seleccionen las respuestas más apropiadas a un conjunto preseleccionado de preguntas, o incluso que respondan a preguntas abiertas con sus propias palabras. Aunque estos enfoques investigativos difieren en muchos aspectos, todos adoptan una forma estandarizada: el investigador tiene las preguntas y el sujeto de la investigación tiene las respuestas. De hecho, en las entrevistas más estructuradas a todas las personas se les formulan las preguntas en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables. El entrevistador sirve como un cuidadoso recolector de datos; su rol incluye el trabajo de lograr que los sujetos se relajen lo bastante como para responder por completo a la serie predefinida de preguntas. (Taylor, S. J y Bogdan, R. 2008, p.194)

En este caso el cuestionario que he empleado para realizar la entrevista es el siguiente:

1. ¿Cómo se trabaja o gestiona la comunicación desde el punto de vista de un deporte minoritario? ¿Cómo se intenta llegar a una mayor cantidad de gente?

Carlos Patino: Diferenciación entre comunicación interna y externa. Por un lado la comunicación interna entre los diferentes órganos del club, y por otro lo que se transmite a la prensa y por redes sociales.

Chus Rodríguez: Es importante trasladar todo lo que hacemos, el VRAC involucra a un gran número de personas más allá del primer equipo y es importante visibilizarlo.

2. ¿Qué criterio se utiliza desde el club para decidir lo que se publica y lo que no?

CP: Simplemente la relevancia, somos muy transparentes, contamos prácticamente todo, no hay motivos para guardarse nada.

CR: Desde la directiva nos dejan mucha libertad y no nos imponen cosas, trabajamos con mucha libertad y se nos deja mucha responsabilidad a los profesionales de la comunicación.

3. ¿Existe una figura específica dentro del club que lleve el área de comunicación? ¿Hay más de una persona, es un equipo especializado o la que ocupa ese puesto hace además otras funciones?

CP: Hay un espacio dentro de la directiva dedicado a gestionar la comunicación y además existen diferentes colaboradores. Es un trabajo que una sola persona sería prácticamente imposible de realizar.

CR: Hay un área de comunicación, un directivo la supervisa y también hay colaboradores.

4. Teniendo en cuenta que el rugby es un deporte minoritario se da además una situación curiosa la de que los dos equipos más “potentes” conviven en una misma ciudad, compartiendo espacios como los vestuarios o el campo de juego Pepe Rojo ¿Cómo se gestiona esto desde el punto de vista de la comunicación? ¿Qué técnicas utilizáis para intentar ganar este “derbi” en el apartado de la comunicación?

CP: Cada uno tenemos nuestro propio público, hay dos masas sociales bien diferenciadas. Hay que destacar que la convivencia es muy buena, es rivalidad no enemistad.

CR: Yo creo que eso nos hace más grandes a los dos, nos obliga y cada uno hace las cosas de forma diferente. Si la idea de club fuese la misma no existiría el VRAC y el Chami. Creo que en la comunicación llevamos dos caminos diferentes, nosotros intentamos hacer menos publicaciones y el Salvador busca más volumen.

5. La comunicación en general, y deportiva en particular ha crecido espectacularmente gracias a nuevos medios como las redes sociales ¿Cómo habéis gestionado esa transición multimedia sin dejar de lado los periódicos, la televisión o internet?

CP: Es sencillo porque si convocas a la prensa, luego lo rebotas a la web oficial del club y a las redes sociales y lo conjugas con contenidos previos y posteriores. Puede haber quien piense que es incompatible el periodismo tradicional con las redes pero son dos herramientas muy poderosas y que son más útiles juntas que por separado.

CR: Nosotros entendemos que el contenido que publicamos debe ir acompañado de una foto, para tener más alcance, visibilidad...

6. ¿Habéis realizado algún tipo de estudio sobre a qué hora es más conveniente publicar para obtener más difusión?

CP: Lo hacemos un poco entre todos, es muy importante aplicar el sentido común y por otra parte se miran las horas. Buscamos también la inmediatez

CR: Somos gente que llevamos varios años en la comunicación y más o menos sabemos esos puntos. De vez en cuando hacemos estudios de alcance cuando hay algún evento importante.

7. Cuándo generáis vuestro propio contenido (notas de prensa) ¿Os ponéis en contacto con algún periódico para difundirlo o tenéis algún método para que termine llegando finalmente a la audiencia?

CP: Si claro, a todos los medios se les envían las notas. Hay una buena relación, si los medios necesitan algo se ponen en contacto y se intenta cuadrar.

CR: Creo que son cosas diferentes, cada uno tiene su parcela. Nosotros como club tenemos el deber de llegar a nuestros socios y ellos tienen el deber de llegar a sus lectores. Pero sí que existe un nexo de comunicación y se pueden proponer temas y tenemos un poco la obligación de facilitar el trabajo a los medios para tener esa cobertura que necesitamos.

8. ¿De qué manera gestionáis las redes sociales para hacer más partícipe a la afición?

CP: Lanzamos varias iniciativas como entrevistas en directo en redes sociales sobre todo para implicar a la afición.

CR: Muchas veces, casi al revés, hemos pedido ayuda a la afición para forrar el vestuario de mensajes, imágenes... Es pedirle a ellos esa interacción que les haga tener el orgullo de pertenencia y también que el jugador sepa lo que hay detrás.

9. Como jefe de prensa ¿Qué cosas cambiarías o crees que se pueden desarrollar con el objetivo de llegar a un mayor número de gente?

CP: Siempre se pueden seguir haciendo cosas. No nos podemos volver locos. Somos líderes en redes sociales. Hay que seguir en la línea que es darle información a la afición.

CR: Sobre todo seguir dándole mucha cobertura, la importancia que tienen las redes sociales sin perder tampoco la naturaleza del club. Twitter, Instagram y Facebook no son la vida real, el VRAC tiene que mostrar su realidad y sentirse orgulloso.

Por otro lado, para conocer mejor cómo funcionan los perfiles de ambos equipos en Internet, hemos empleado una metodología de tipo cuantitativo analizando las comunicaciones publicadas en redes sociales y las notas de prensa emitidas en el periodo que transcurre desde las semifinales de la Liga Heineken 2018/2019 hasta la final en la que se enfrentaban ambos equipos. He analizado los mensajes emitidos tanto a través de las tres principales redes sociales, Twitter, Facebook e Instagram como los que han

aparecido publicados a partir de notas de prensa emitidas por los clubs en los tres diarios escritos más importantes de la ciudad, El Norte de Castilla, el Diario de Valladolid y el Día de Valladolid.

Para ello se han analizado un total de 125 tuits, 47 posts de Facebook, 32 de Instagram y 15 notas de prensa publicadas en el periodo correspondiente entre el 12 de mayo, fecha en la que ambos equipos se clasifican para la final y el 25 del mismo mes, fecha en la que la disputan.

Para recoger todos los datos he decidido que el mejor sistema era el de una tabla de codificación, que se emplea como instrumento habitual en este tipo de trabajos de campo ya que permite observar y extraer relaciones entre las diferentes variables que se estudian como objeto de la investigación y permiten arrojar luz sobre la misma a través del uso del método científico de carácter cuantitativo.

Las tablas de contingencia, en consecuencia nos ofrecen información más precisa para poder explicar un fenómeno, estas tablas superan a las de distribución de frecuencia porque tienen un cruce de información entre las variables. Las tablas de contingencia son, además, imprescindibles para hacer un análisis estadístico para demostrar asociación entre variables. (Ramos, 2005, p.70)

Dentro de la propia tabla hemos analizado las publicaciones en base a cinco criterios:

- Actividad: El apartado de actividad se refiere al número y frecuencia de publicaciones de los equipos
- Impacto: Los impactos se miden en el marco del número de me gustas, retuits o compartir que recibe una publicación en las redes sociales o en si llega a convertirse en una noticia o a aparecer en los periódicos en el caso de los medios tradicionales
- Temática: En el aspecto de la temática se analiza el contenido de los mensajes publicados y sobre que tratan.
- Franja Horaria: La franja horaria se corresponde con el momento del día en el que se produce la publicación.

- Uso de recursos multimedia: Dentro del apartado recursos multimedia se hace un estudio de si las publicaciones van acompañadas de imágenes, vídeos, enlaces, gif, entrevistas en directo o cualquier otro tipo de contenido multimedia.

Ejemplo de la tabla utilizada:

<u>Nº de Publicación</u>	<u>Fecha</u>	<u>Mensaje</u>	<u>Multimedia</u>	<u>Compartir</u>	<u>Me Gusta</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Temática</u>	<u>Franja Horaria</u>

Para realizar un análisis más profundo de los datos obtenidos hemos separado el estudio en dos partes, por un lado la comunicación en redes sociales, y por otro la presencia de noticias generadas por el propio club en los medios tradicionales escritos mencionados anteriormente.

4. Resultados y conclusiones

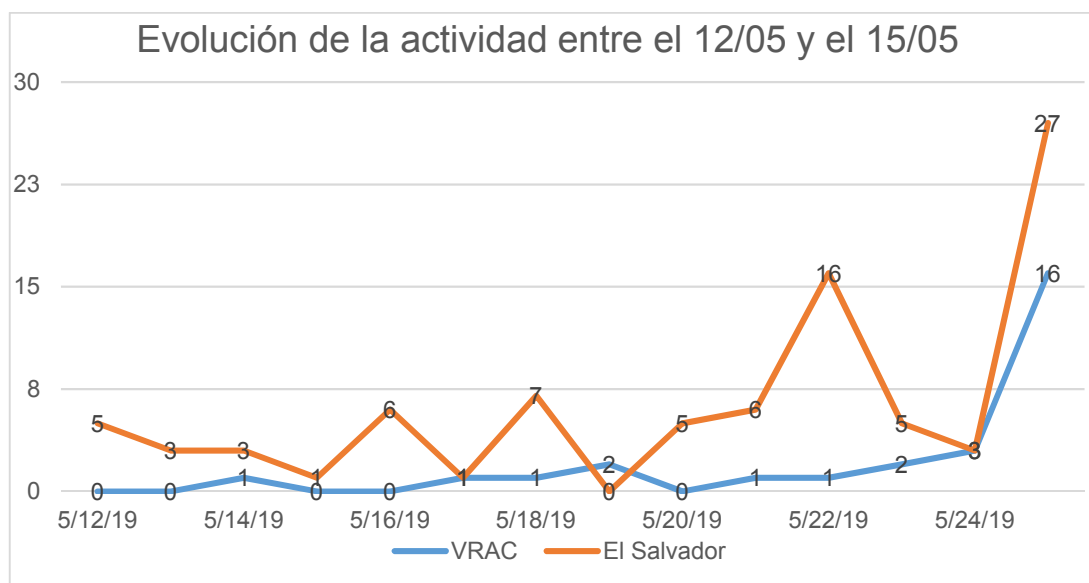
4.1 Análisis de redes sociales

4.1.1 Twitter

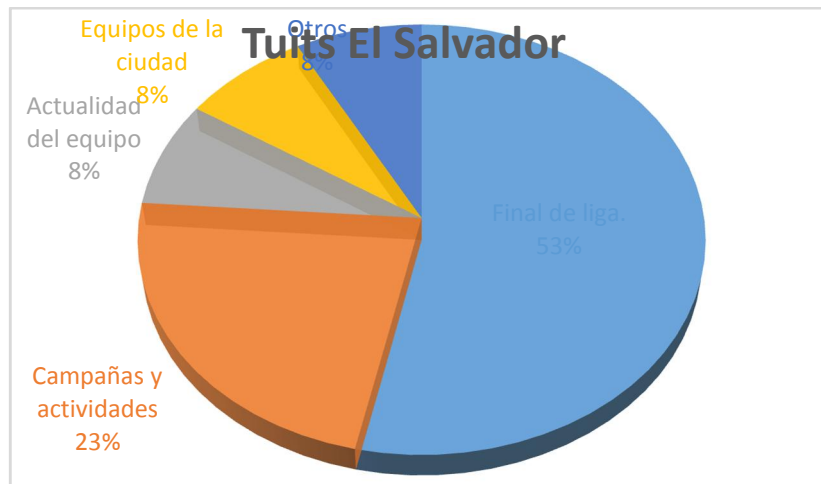
En lo que respecta a las redes sociales, decidí comenzar por el análisis de la red social Twitter, ya que consideré esta como la principal de los equipos y a la que dan un mayor uso de carácter general o habitual. Analizando de forma general las cuentas de los equipos, El Salvador se muestra como líder en cuanto a seguidores con 12.500 por los 10.700 del VRAC, aun así son los dos equipos de rugby que lideran indiscutiblemente este apartado de popularidad. La antigüedad de las cuentas es también pareja ya que VRAC comenzó su actividad en noviembre de 2010 y El Salvador hizo lo propio en junio 2011. Lo que más nos llama la atención en esta primera simple vista es la gran diferencia abismal en tuits, 22.600 tuits de El Salvador por los “apenas” 8.500 que ha publicado el VRAC. Algo que analizaremos ahora más detalladamente en el transcurso de la final de la Liga de Rugby 2018/2019.

Del total de 125 tuits que se publicaron entre el 12 y el 25 de mayo, 88 corresponden al Silverstorm Salvador y 37 al VRAC Quesos, algo que de primeras ya confirma las primeras sospechas porque permite apreciar una actividad mucho más elevada y una

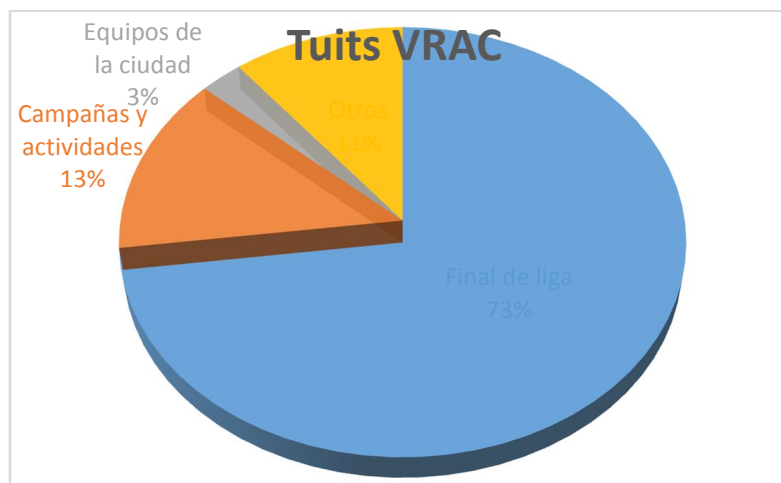
frecuencia de publicaciones mucho más alta por parte de uno de los dos equipos. Durante las dos semanas que pasan entre las semifinales y la final el Silverstorm Salvador publica unos 6 tuits de media al día mientras que el VRAC la mitad, una media de 3. He elaborado un gráfico donde se puede apreciar la actividad de ambos equipos y además se comprueba como los dos equipos van incrementando progresivamente sus publicaciones hasta el día de la final donde ambos registran sus máximos, pero sí que se puede observar que la actividad en redes sociales del Silverstorm Salvador es mucho más regular y con mayor volumen que la del VRAC.



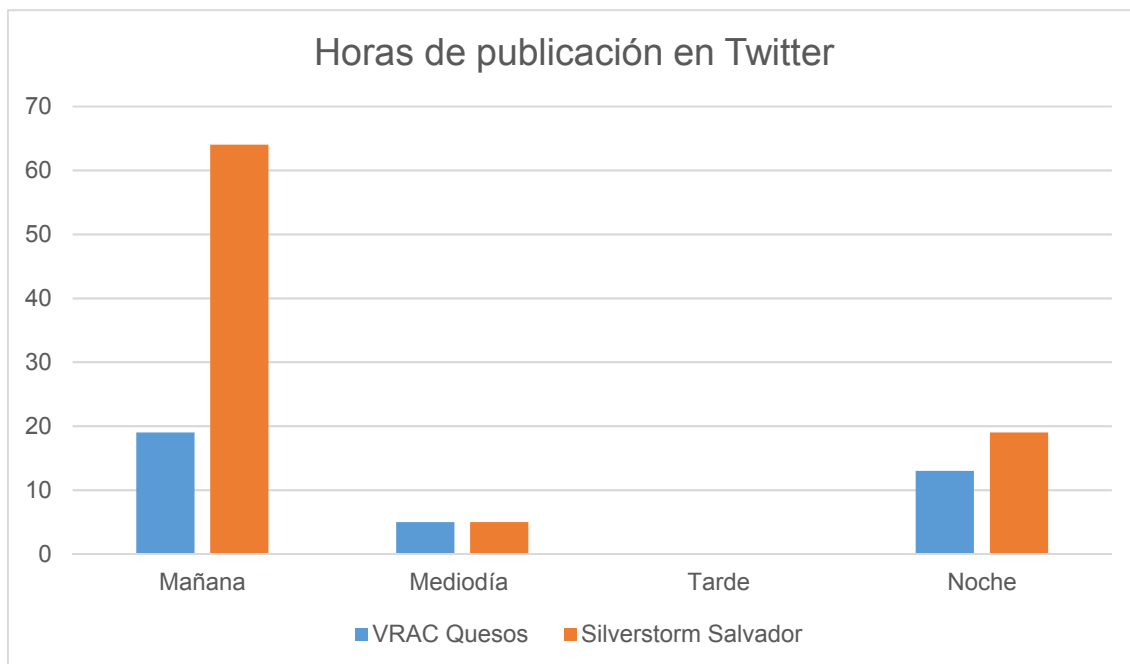
En lo que respecta a la temática, de los 88 tuits analizados del Silverstorm Salvador, 47; el 53% corresponden o guardan relación con la final de la Liga que disputaban ese fin de semana ante el VRAC Quesos; 20 tuits, el 23% del total están relacionados con campañas o actividades de diversa índole en las que el club participa o promueve. Por último, hay 3 categorías con 7 tuits cada una, que representan un 8% del total de las publicaciones y tienen que ver con la actualidad diaria del equipo, interacciones con otros equipos de la ciudad como puede ser el Real Valladolid o el CBC Carramimbre y el apartado otros, con publicaciones de otro ámbito no categorizado.



Por otro lado, su rival, el VRAC Quesos publicó 37 tuits, de los cuales 27 estaban directamente relacionados con la disputa de la final de la liga, lo que supone un volumen del 73%, quedando en un segundo plano el resto de categorías y apostando por una comunicación menos frecuente pero mucho más directa y centrada en el gran partido que les enfrentaba a su rival.



En lo que respecta al horario de las publicaciones los dos equipos siguen una tendencia similar y las publicaciones se producen siempre o por la noche a altas horas de la madrugada o por la mañana y nunca más tarde de las 2 del mediodía. Dos cosas que nos han llamado profundamente la atención son el hecho de que no existan publicaciones por la tarde y si a altas horas de la madrugada, lo que nos lleva a pensar que las publicaciones nocturnas están programadas.



En cuanto a la utilización de recursos multimedia ambos equipos también utilizan una estrategia similar y acompañan en la mayoría de ocasiones sus tuits con imágenes o en su defecto y en menor medida videos y enlaces. En este aspecto la única diferenciación notable que podemos destacar es que el Silverstorm Salvador sí que hace un uso mucho más habitual de su hashtag #ElValorDeSerChamizo que acompaña de forma indispensable a la gran parte de sus publicaciones mientras que el VRAC emplea de forma más intermitente el hashtag #FuerzaYhonorVRAC. Todo este despliegue y alarde de recursos parece un esfuerzo por hacer llegar mucho más sus publicaciones a la gente y que estas sean de mayor calado

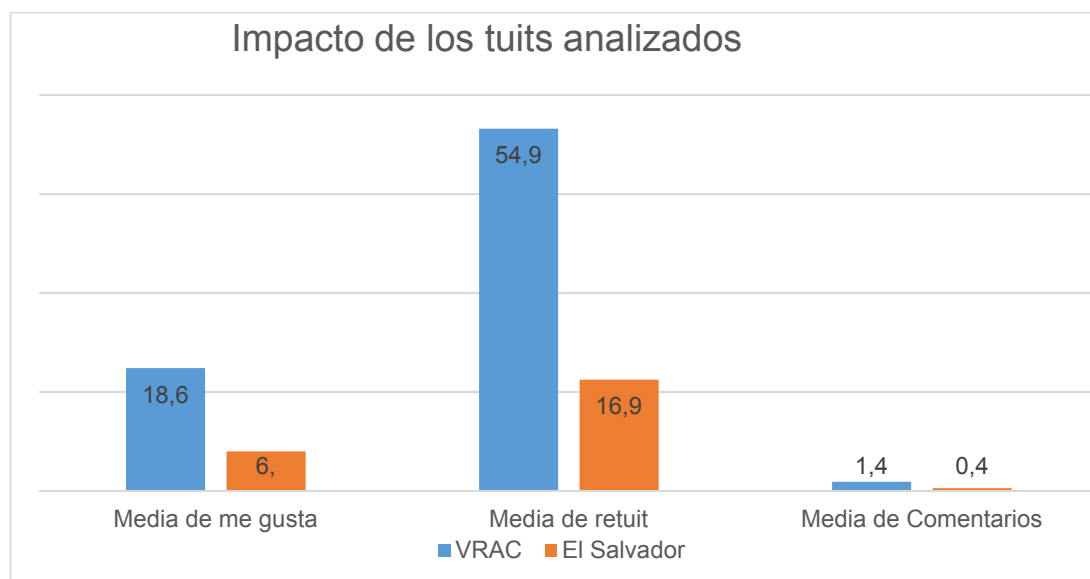
Por último, para cerrar este estudio hemos observado el impacto que tienen las publicaciones de cada equipo en cifras de me gusta, retuit y comentarios.

Durante el periodo analizado el VRAC recibió un total de 688 me gusta en sus 37 publicaciones, lo que hace una media de 18,6, mientras que el Silverstorm recibió 529 me gusta en 88 publicaciones, una media de 6.

En cuanto a retuits, el Silverstorm Salvador recibió 1.485, una media de 16,9 por publicación, casi 600 menos que el VRAC Quesos que también se impone en este apartado con 2.031 retuits recibidos en sus 37 publicaciones, una media de 54,9 retuits por publicación.

Por último, en los comentarios es donde se obtienen las cifras más bajas ya que es la fórmula menos habitual de interacción, pero aun así las cifras confirman los resultados anteriores y el VRAC sigue superando a su rival con la obtención 52 comentarios, una

media de 1,4 por publicación por los 36, a una media de 0,4 por tuit que obtuvo su rival el SilverStorm Salvador



A modo de cierre podemos decir que en twitter el VRAC apuesta por una actividad más reducida que el SilverStorm haciendo la mitad de publicaciones pero que obtiene un mayor volumen de cifras en cuanto a retuits, me gusta etc... lo que se traduce en un mayor impacto y en que logra llegar mejor al público. Con la mitad de tuits, logra el doble de difusión, por lo que, al menos en esta red social, podemos otorgar al VRAC el título de campeón de la comunicación en la red social del pájaro azul.

4.1.2 Facebook

En cuanto a cifras podríamos considerar Facebook como la segunda red en importancia de los equipos por detrás de Twitter y en el análisis encontramos ciertas similitudes con la primera. De nuevo el Salvador supera, con casi 12 mil seguidores a los 9.600 del VRAC. Y de nuevo, en las dos semanas analizadas, de las 47 publicaciones en Facebook, 32 son del equipo chamizo que dobla las 15 publicaciones de los queseros, de forma que se repite la tendencia que hemos observado en la red social Twitter. El Salvador apuesta por una actividad mucho más frecuente que su rival, pero no significa que logre llegar a más gente.

En cuanto al impacto en cifras de me gusta, compartir y, en menor medida, comentarios, El Salvador recibió 1923 me gustas, una media de 60, mientras que el VRAC recibió 4813 me gusta, más del doble que su rival en la mitad de publicaciones, casi 321 por cada post

que el equipo querero subía a Facebook. En este apartado incluso nos ha llamado fuertemente la atención el hecho de que solamente la publicación en la que el VRAC celebra la victoria de la liga sobre su rival en la final de la liga disputada el 25 de mayo cuenta con más de mil me gusta, una cifra absolutamente abrumadora si la comparamos con los datos de su rival.

La línea también se mantiene en las veces que se comparten las publicaciones, donde de nuevo el VRAC logra extender sus redes más allá que su rival, sus 15 publicaciones fueron compartidas un total de 1065 veces, prácticamente el doble de las 537 que recibió el Salvador, lo que supone que al haber publicado la mitad pero haber sido compartidas el doble de veces, los posts del VRAC cuadruplican el impacto de las publicaciones de su rival si atendemos a la media de veces que es compartido cada post de un equipo u otro.

Por último, al igual que en la red social Twitter también hemos analizado los comentarios, a los que les hemos dado una importancia de carácter más residual o secundario ya que no es la fórmula habitual de interacción en este tipo de redes, pero aun así, el análisis de los comentarios recibidos nos permite, de nuevo, corroborar el trabajo realizado reafirmando una mayor acogida de las publicaciones del VRAC, que recibió 147, por los 184 del Silverstorm Salvador.

En los otros apartados de temática, franja horaria en la que se publican y contenidos multimedia también se mantiene lo visto anteriormente en el sentido de que al no ser Facebook su red principal sino un soporte, ambos equipos reducen su actividad y se centran mucho más en aspectos concretos, como puede ser la final de liga en lo respectivo a la temática de la que tratan prácticamente todos los post analizados. El momento del día en el que se producen las publicaciones tampoco varía de las de tuitter, con publicaciones por la mañana, y algunas programadas por la noche, muy excepcionalmente se produce alguna al mediodía pero nunca después de las 4 de la tarde.

El uso de recursos multimedia continua siendo de nuevo indispensable, como nos han confirmado sus jefes de prensa, en un esfuerzo por facilitar la lectura y amenizar el contenido además de nuevas formas e iniciativas para acercarse a su público y conseguir llegar a su masa social como pueden ser las entrevistas en directo en Facebook que ofrece Silverstorm Salvador.

Este nuevo análisis nos ha permitido confirmar los resultados que ya habíamos apreciado en Twitter y es que ambos equipos apuestan por modelos diferentes, El salvador por un modelo con mayor actividad para mantener “activa” y a la audiencia con mensajes

permanentes, y su rival quisiera por el opuesto, un modelo con una actividad menos asidua pero que consigue reclamar más atención.

4.1.3 Instagram

En la última red social analizada, Instagram es donde también podemos ver la primera novedad con un cambio de tornas en lo que respecta a la actividad, ya que de las 32 imágenes y/o vídeos que se publicaron en ese periodo, 25, la mayoría, corresponden al VRAC, por las apenas 7 del Silverstorm, lo que nos lleva a la idea de que el VRAC pueda otorgarle una mayor importancia a esta red y utilizarla como su vía de comunicación secundaria en detrimento de Facebook. En cifras generales Silverstorm Salvador cuenta con un mayor número de seguidores que el VRAC, con 7.100 frente a 4.700, algo que se repite en las tres redes y que analizaremos más adelante pero que se debe principalmente, al hecho de que la cuenta de los chamizos también sigue a un volumen mayor de gente que su rival, con la clásica tendencia del “follow-back” o seguimiento mutuo que se produce en las redes sociales y explica esta superioridad.

Como hemos comentado anteriormente en el análisis de Instagram es donde encontramos los resultados más diferentes con respecto a las anteriores redes y que más sorpresa nos han causado ya que el VRAC ha recibido una media de 329 me gustas en cada una de sus 25 fotos, pero se ha visto superado por primera vez por su rival el Salvador que cuenta con una media de 433 me gusta por foto. Además durante esas fechas ambos equipos compartieron un vídeo cada uno con resultados similares en torno a las 2.500 reproducciones. Los comentarios recibidos por los equipos también confirman un mayor éxito de las publicaciones del Salvador, que recibe una media de casi 6 comentarios, el doble que el VRAC que se queda en 3.

Estos resultados me han resultado curiosos ya que en la red que se produce un cambio de tendencia donde es mayor la actividad del VRAC y menor, casi un papel residual la del Silverstorm, las fotos que logran un mayor impacto son las de los segundos, lo que me lleva a la reflexión sobre que parece que el modelo más exitoso de comunicar es uno con menos actividad, que no produzca tanto bombardeo sino más bien publicaciones seleccionadas y que se escoge el momento adecuado para lanzarlas.

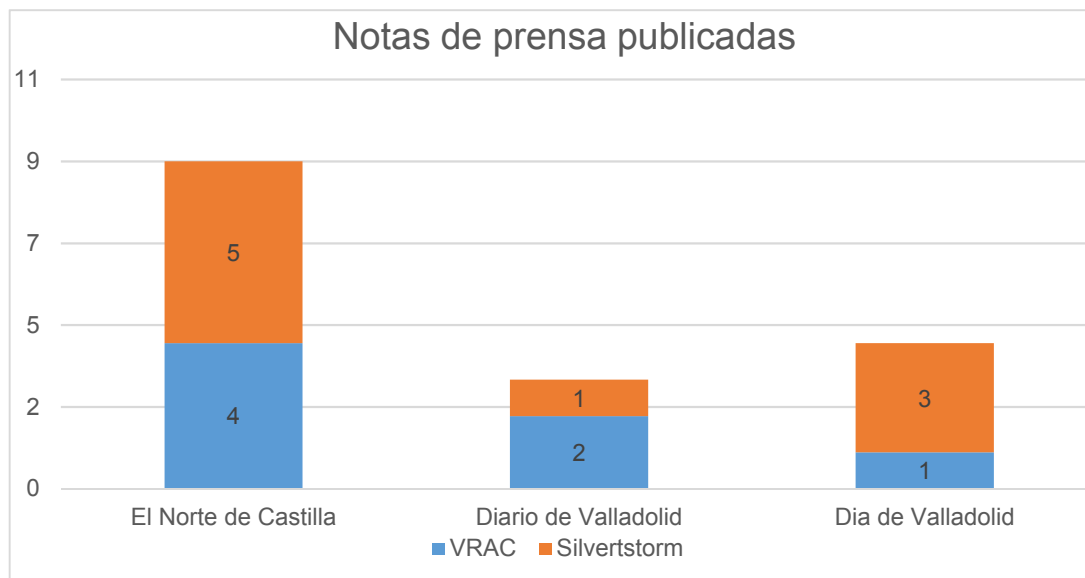
4.2 Análisis de medios escritos

En lo que respecta a la prensa se han analizado 15 notas de prensa, 8 del VRAC y 7 del Silverstorm correspondientes al mismo periodo, para observar cuales de ellas dan lugar a alguna noticia o información relacionada con el equipo en los tres diarios más importantes de Valladolid como son el Norte de Castilla, el Diario de Valladolid y el Día de Valladolid.

De las 7 notas de prensa publicadas por Silverstorm El Salvador han aparecido en algún medio 6, mientras que de las 8 emitidas por el VRAC se ha hecho eco alguno de los tres periódicos en 4 ocasiones, si bien una convocatoria organizada por el VRAC es la única que está presente en los tres diarios de forma simultánea. Podemos decir que en este apartado las cifras favorecen ligeramente al Salvador si bien las diferencias no son grandes y el análisis no arroja un resultado rotundo que permita esclarecer quien logra un mayor impacto en prensa escrita.

Lo que si podemos extraer de este análisis son los periódicos que más difusión dan a estos equipos. El Norte de Castilla se postula como líder en este sector ya que publicó o informó sobre 9 de las 15 notas de prensa, 4 del VRAC y 5 del Silverstorm, bastante alejado del Diario de Valladolid y el Día de Valladolid que publicaron respectivamente 3 y 4 noticias relacionadas con las notas de prensa emitidas por los equipos.

Para calcular el impacto que pueden tener estas publicaciones hemos acudido al Estudio General de Medios, que en su segunda oleada situaba de entre los tres periódicos seleccionados al Norte de Castilla como diario más leído en Valladolid con una media de 150 mil lectores diarios. De forma que si establecemos una comparación con el número de me gustas o retuits obtenidos en las redes sociales, sí que podemos afirmar que el efecto y el poder de llegada de los medios tradicionales se muestra ligeramente superior.



4.3 Conclusiones

La realización de este trabajo arroja varios resultados que iremos analizando y extrayendo en forma de conclusiones.

En primer lugar, el análisis de redes nos muestra dos tendencias totalmente inversas pero con resultados similares, mientras que en Twitter y Facebook, es más activo el Silverstorm Salvador pero logra mayor impacto el VRAC, en Instagram se produce justo el fenómeno contrario. Lo que además, unido a los testimonios de sus respectivos jefes de prensa nos permite sacar a la luz cómo existen dos modelos bien diferenciados a la hora de trabajar en materia de comunicación desde los gabinetes de prensa de cada equipo, si bien es cierto que parece que existe un modelo predominante o que logra un mayor éxito en cuanto a difusión y repercusión y se trata del que apuesta por un menor número de publicaciones pero de un contenido más puntual y directo, en detrimento de una comunicación más del tipo “bombardeo” que puede llegar a cansar a la audiencia y a diluir su efecto directo.

Los perfiles en redes sociales de ambos equipos son una muestra clara de esta situación, un espacio donde poder mantenerse informado sobre la actualidad del equipo y con un esfuerzo de innovación constante con el objetivo de llegar cada día a un mayor número de gente y continuar con el crecimiento que ha experimentado este deporte. Un hecho que nos permite confirmar la primera hipótesis y es que los equipos están en contante

interacción con su masa social ya sea a través de actividades, entrevistas, informando de los partidos en directo...etc.

A pesar de contar con el escaparate que suponen las redes sociales, también hemos podido apreciar cómo desde ambos equipos se hace un esfuerzo por mantener la presencia en los tres periódicos tradicionales de la ciudad, generando contenidos propios en forma de notas de prensa y con el contacto continuo que existe entre los departamentos de prensa y los responsables de los medios. No hay que olvidar la importancia de los medios tradicionales como una plataforma que todavía cuenta con gran peso, y en cierta manera también poder, y además sirve de soporte para llegar a otro tipo de público diferente al que pueden estar orientadas las redes sociales.

Esto nos lleva a la tercera hipótesis, en la que se confirma que los equipos tienen en las redes sociales su soporte principal pero también les sirve de gran ayuda el buen trato que ofrece la prensa y el espacio que dedica a la información sobre rugby. Un hecho de notable importancia ya que según la comparativa que hemos realizado anteriormente entre los retuits obtenidos en redes sociales y los de la segunda ola del EGM, los medios tradicionales todavía mantienen su poder y cuentan con una fuerte presencia además de suponer un escaparate de gran importancia para ambos equipos ya que su impacto sigue siendo ligeramente superior gracias a los 150 mil lectores diarios que cuenta de media El Norte de Castilla.

Comparando ambos apartados podemos decir que no existe un resultado esclarecedor sobre quién domina la comunicación, ya que en lo que respecta a prensa escrita las cifras son similares aunque la balanza se inclina ligeramente favorable al Silverstorm Salvador, pero sin embargo en las Redes Sociales sí que existe una mayor influencia por parte del VRAC que aventaja rotundamente a su rival en la difusión que logra en los tuits y contenidos que publica.

Además las entrevistas con los jefes de prensa nos permitieron confirmar varias cosas, además de los dos modelos diferenciados que utilizan los equipos a la hora de comunicar, pudimos también dar por verificada nuestra segunda hipótesis, y es que más allá de una gran rivalidad deportiva dentro del campo que les hace luchar y competir por ser los mejores, fuera del terreno de juego existe un trato muy cordial, alejado de los fanatismos y extremismos propios de otros deportes. Ambos jefes de prensa confirmaron que existe una buena relación entre ambas entidades que les ha llevado a colaborar en varias ocasiones, en un trabajo conjunto por continuar con el gran crecimiento que ha

experimentado el rugby, algo que beneficia a ambos, hace mejores a sus equipos y pretende convertir a Valladolid en el epicentro y la capital del rugby en España.

Por último, el contacto con los jefes de prensa también nos permitió refutar la cuarta y última hipótesis en la que establecíamos que ambos equipos siguen un plan determinado de comunicación, algo que pudimos comprobar que no es así y que pese a tener dos formas diferentes de trabajar ninguno de los equipos tiene un plan de comunicación estudiado como tal y que no siguen un criterio definido para guiarse a la hora de publicar. En este sentido creo que es un trabajo a desarrollar que va de la mano con la propia inercia de crecimiento que esta experimentando el rugby y que va a permitir una mayor profesionalización de los gabinetes de comunicación en este aspecto.

5. Referencias bibliográficas

Lobillo, G. (2017). Estudio sobre la comunicación deportiva. *Del verbo al bit*.

Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/100_Lobillo.pdf

Angulo-Rincón, L., Cano, A. (2016) Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de "el espectador" 1. *Educación Física y Deporte*.

Recuperado de: <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/2126786116/fulltextPDF/8E5E7C96D47A4808PQ/1?accountid=14778>

Font, L. (2011) Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Recuperado de:

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/46/72>

Ramos, M. (2005). Uso metodológico de las tablas de contingencia en la ciencia política. *Espacios Públicos*. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67681605>

Taylor, S. J., Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*. Recuperado de: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Metocuantitativos.pdf#page=192>

Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características.

Revista latina de comunicación social. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Recuperado de:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

Márquez, M. y Rojas Torrijos, J. L. (2017) ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*. Recuperado de:

http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.40.1009/pdf_15

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. (1988) *Estudio General de Medios* (2ª Oleada, 2019). Recuperado de:

<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

FERUGBYTV (Federación Española de Rugby). (2019) *FINAL Liga Heineken J25 - El Salvador v VRAC*. [Youtube]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=QyLXnhwuJ3w>

Two Steps From Hell (Productor). (2010) *Two Steps From Hell - Heart of Courage (Invincible)*. [Youtube]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=LRLdhFVzqt4>