



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2020-2021

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La comunicación en Twitter e Instagram de los clubes de fútbol: Levante UD, CD Mirandés, Salamanca CF UDS y CD Palencia Cristo Atlético**

**Alumno: Ismael Martín Orantos**

**Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación audiovisual y publicidad**

**2ª Convocatoria: Julio de 2021**

# LA COMUNICACIÓN EN TWITTER E INSTAGRAM DE LOS CLUBES DE FÚTBOL: LEVANTE UD, CD MIRANDÉS, SALAMANCA CF UDS Y PALENCIA CRISTO ATLÉTICO

## **Autores**

Ismael Martín Orantos

Universidad de Valladolid

## **Tutor**

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

## **Resumen**

El auge de las redes sociales ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación y cada vez es más importante desarrollar una buena gestión en ellas. Los clubes de fútbol, conscientes de ello, dedican tiempo a la realización de una buena estrategia comunicativa desde sus departamentos de comunicación con la finalidad de obtener un contacto directo con sus seguidores y mantener su fidelización. La presente investigación centraba su objetivo en la gestión en Twitter e Instagram con un análisis del tipo de publicaciones y del formato empleado en las publicaciones: contenido multimedia, *hashtags*, etc. Al mismo tiempo se quería ver el compromiso de sus seguidores, es decir, su *engagement*. Durante nueve días se examinaron las publicaciones de cuatro clubes de distinta categoría como el Levante UD, el CD Mirandés, el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético. Destacó la labor comunicativa del Salamanca UDS al ser el que menos publicaciones realizó y de los que más *engagement* obtuvo entre las dos redes sociales analizadas. Una cuestión a mencionar fue la insuficiente presencia de *feedback*, un aspecto a mejorar por los clubes dada su importancia para aumentar el compromiso de sus seguidores.

## **Palabras clave**

fútbol, redes sociales, *engagement*, seguidores, publicaciones

# **FOOTBALL TEAMS COMMUNICATION ON TWITTER AND INSTAGRAM: LEVANTE UD, CD MIRANDÉS, SALAMANCA CF UDS AND PALENCIA CRISTO ATLÉTICO**

## **Author**

Ismael Martín Orantos

University of Valladolid

## **Teacher**

Carlos A. Ballesteros Herencia

University of Valladolid

## **Abstract**

The peak of social media has signified a revolution in the field of communication and they are more and more important to develop a good management in them. Football teams, which are aware of it, spend time to the realization of a good communication strategy from their communication departments in order to obtain direct contact with their followers and maintain their loyalty. This research focused on the management of teams on Twitter and Instagram with an analysis of the type of publications and the format used in the publications: multimedia content, hashtag, etc. At the same time, this research wanted to see the engagement of their followers. During nine days the publications of four teams of different categories such as Levante UD, CD Mirandés, Salamanca CF UDS and Palencia Cristo Atlético were analyzed. It highlighted the communicative work of Salamanca UDS by obtaining a large number of engagement in relation to its number of followers and publications. To mention the insufficient presence of feedback, an aspect to be improved by teams if they want to increase the commitment of their followers.

## **Keyword**

Football, social media, engagement, supporters, publications

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1. Justificación del trabajo.....	5
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Preguntas de investigación .....	7
1.4. Hipótesis.....	7
<b>2. Fundamentación teórica y estado de la cuestión .....</b>	<b>8</b>
2.1. La comunicación digital 2.0. ....	10
2.2. La estrategia comunicativa en redes sociales. Twitter e Instagram.....	11
2.3. Las redes sociales en los clubes de fútbol .....	14
2.4. Concepto de <i>engagement</i> .....	15
<b>3. Metodología.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Discusión y conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>66</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>70</b>
7.1. Libro de códigos.....	70
7.2. Ficha de análisis .....	73

## 1. Introducción

El auge de las TIC y la democratización de Internet han provocado una revolución total del escenario de comunicación tradicional en el que los medios de comunicación, en especial la prensa y la televisión, han sido los intermediarios entre las organizaciones y sus seguidores. El modelo tradicional basado en una comunicación lineal de emisor a receptor a través de un canal ha dado lugar a un modelo multidireccional en el que los usuarios son prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos (Sotelo, 2012).

Este fenómeno no ha pasado desapercibido en el ámbito del deporte. Entidades deportivas, medios de comunicación y deportistas no han dudado en utilizar las redes sociales conscientes de las posibilidades que estas ofrecen para expandir su marca y alcanzar con sus mensajes a un gran volumen de público caracterizado por su fidelidad. Así han proliferado estudios centrados en el uso de las redes sociales como herramientas que fomentan el *branding* y son utilizadas en el día a día de una entidad dada su inmediatez y alcance comunicativo (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020).

La presencia de las redes sociales en los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol ha sido muy rápida como muestra la investigación de Lobillo (2016). En este estudio que utiliza como muestra a trece clubes de Primera y Segunda División se señala que en 2013 un 77 % de estos clubes tenía presencia en alguna red social. Un dato que según la propia autora en 2016 era de un 100% y las redes sociales eran ya gestionadas por el departamento de comunicación del club. Las cuatro principales redes que se han mantenido en las estrategias comunicativas de los clubes son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Lobillo, 2016).

A pesar de esta rápida presencia en las redes de los clubes de cualquier tamaño y poder económico, el desarrollo ha sido diferente. En 2016 solo dos clubes de España, Real Madrid y FC Barcelona, llevaban a cabo una estrategia tanto nacional como internacional a través de publicaciones en la red social Twitter en diferentes idiomas incluyendo el árabe (Lobillo y Muñoz-Vela, 2016). Con el tiempo los clubes se han dado cuenta de la importancia que tiene desarrollar una estrategia que traspase las fronteras nacionales y publican en diferentes idiomas sus mensajes en Twitter. Este es el caso del Levante UD, uno de los clubes que se van a analizar en esta investigación, que publica sus mensajes en castellano, valenciano e inglés. Sin embargo, el contenido que los diferentes clubes

publican en sus cuentas oficiales en otros idiomas es en muchas ocasiones una reproducción del contenido de sus publicaciones en español (Lobillo y Muñoz-Vela, 2016).

### **1.1. Justificación del trabajo**

Tres son las motivaciones que han llevado a la realización de este trabajo: personales, académicas y de relevancia social.

En relación a las razones personales, existe un gran interés del autor por trabajar en el ámbito de la comunicación deportiva y más en concreto del fútbol, una de las grandes pasiones del autor de este estudio. Los departamentos de comunicación tienen un papel destacado en cualquier tipo de entidad por lo que se ven como una salida laboral de garantías. La realización de este trabajo contribuye a un mejor conocimiento del autor de las estrategias comunicativas que siguen los clubes en sus redes sociales y, por ende, poder gestionar las redes de una forma eficaz en un futuro profesional como *community manager*.

Respecto a las razones académicas, el estudio realizado resulta de especial interés porque amplía el conocimiento acerca del uso que las entidades deportivas tienen de las redes sociales, así como sus estrategias y alcance comunicativo. La Web 2.0 y en particular las redes sociales son un ámbito en continuo desarrollo y con cuestiones interesantes aún por averiguar pese a los diversos estudios existentes en el ámbito del deporte (entre otros: Castillo, Fernández y Castellero, 2015; Olabe-Sánchez, 2015; Martínez, 2016; Lobillo y Muñoz-Vela, 2016; Cano, 2017; Alonso, 2018; Matas, 2018; Jordán, 2020).

Tomando como base otras investigaciones sobre el uso de las redes sociales en el deporte, y más específicamente por los clubes de fútbol, la presente investigación realiza un análisis pormenorizado del uso que hacen de Twitter e Instagram clubes de fútbol de distinta categoría y con recursos económicos diferentes. Esta investigación puede resultar del interés de los responsables de gestionar las redes sociales de los clubes a la hora de decidir qué tipo de contenidos publicar y mejorar el *engagement* con sus seguidores. Hoy en día es necesaria una gestión de redes adecuada y fidedigna al tratarse de herramientas indispensables para las organizaciones deportivas. Profundizar en este campo fomenta una mejor gestión de las mismas y, en definitiva, una proyección más positiva de estas entidades. “Una buena gestión puede suponer la fidelidad de un aficionado hacia un club

y la conservación de la simpatía del mismo hacia un club determinado (Cano, 2017, p.195).”

En cuanto a la trascendencia social, el deporte y en especial el fútbol son una de las mayores aficiones de la sociedad en su conjunto. El fútbol supone en España un 1,37% del PIB y genera más de 4.000 millones de empleos. En relación al seguimiento al fútbol, en torno al 90 % de la población española se declaró aficionada al fútbol en 2016 y un 82% de la población vio algún partido durante el año 2018 (AS, 2019; Matilla, 2019). Ante tal escenario, el presente estudio centra su foco en la comunicación club-seguidores. Todo seguidor quiere conocer cómo funciona su equipo y sentirse escuchado. Por este motivo y dada la escasez de estudios que traten la gestión comunicativa en redes sociales de equipos de un nivel económico medio-bajo, en la presente investigación se analiza a cuatro equipos pertenecientes a Primera, Segunda, Segunda B y Tercera División de España: Levante UD, CD Mirandés, Salamanca UDS y Palencia Cristo Atlético. Mencionar que no se ha encontrado ningún estudio previo que incluya a un club de Tercera División.

Otro de los retos que pretende alcanzar es el de conocer la gestión de la red social Instagram por parte de los clubes de fútbol dado que buena parte de los estudios académicos existentes versan sobre el uso de Facebook y de Twitter. De esta forma, se ha optado por utilizar en esta investigación Twitter e Instagram al ser las dos redes sociales más empleadas por los clubes de fútbol en su labor comunicativa (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020).

A todo se suma que la investigación incide en un concepto fundamental a la hora de establecer una adecuada comunicación en redes sociales. Se trata del *engagement*, un término cada vez más estudiado en diferentes ámbitos incluidos el deportivo, pero del que todavía queda mucho por averiguar. En base a otros trabajos sobre la gestión de los medios sociales por parte de los clubes que se han utilizado como bibliografía, la presente investigación analiza aspectos como el tipo de contenidos de las publicaciones, recursos empleados y se profundiza en el *engagement*. Para ello se tiene en cuenta la participación de los usuarios mediante los *likes*, comentarios y en el caso de Twitter se incluyen los compartidos. Además, se analiza si el club responde o no a dichos comentarios de sus seguidores.

## 1.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es el de examinar el empleo que hacen de Twitter e Instagram clubes de diferentes categorías del fútbol español de Primera a Tercera División: el Levante UD, el CD Mirandés, el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Comparar la estrategia comunicativa que realizan en Twitter e Instagram clubes de distinta categoría.
- Analizar el *engagement* producido por cada uno de los equipos en Twitter e Instagram.
- Determinar la existencia de *feedback* entre el club y sus seguidores en Twitter e Instagram.

## 1.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de contenidos publican los clubes de fútbol en Twitter e Instagram durante una semana con partidos?
- ¿Es similar el *engagement* que generan los clubes en Twitter y en Instagram?
- ¿Los días de partido, en los que hay mayor número de publicaciones, son el día de la semana con más *engagement*?
- ¿El *engagement* varía en función de que el club haya logrado un resultado positivo o negativo en el partido de la semana?
- ¿Los clubes responden a los mensajes de sus seguidores en Twitter e Instagram?

## 1.4. Hipótesis

- Los clubes no producen *feedback* con sus seguidores en Twitter e Instagram.
- Los clubes de mayor nivel deportivo reciben mayor *engagement* por parte de sus seguidores.
- El *engagement* de los clubes es mayor cuando se produce un resultado positivo para sus intereses.



## 2. Fundamentación teórica y estado de la cuestión

Numerosos son los estudios realizados en los últimos años acerca del uso que los equipos de fútbol hacen de las redes sociales. A partir del 2010, los clubes empezaron a vislumbrar las potencialidades de esta nueva comunicación en red y en la actualidad están presentes todos en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Castillo, Fernández y Castillero, 2015).

A pesar de esa presencia en redes, los equipos no tienen una interacción con sus seguidores rompiendo esa bidireccionalidad (Sotelo, 2012; Matas, 2018). *Castillo et al.* (2015) señalan que “la interacción con los seguidores es poco fomentada con una ausencia de sorteos entre los seguidores, la posibilidad de recibir fotografías de la afición o la personalización de los mensajes” (p.14).

Un ejemplo de esa falta de interacción es el estudio de Martínez (2016) en el que señala que el Hércules, un equipo de 2<sup>a</sup> B, no tiene apenas *feedback* con sus seguidores y la mayoría de los contenidos carecen de contenidos multimedia: imágenes, vídeos... Todo un problema visto el mayor éxito de los *tweets* con contenido multimedia frente a los que son solo texto.

El estudio hace referencia a los días de partido, momento en el que el uso de la red Twitter experimenta un aumento de actividad debido a las narraciones en directo de los momentos más importante (Alonso, 2018). El incremento de publicaciones ocurre de igual manera con otras redes como Instagram y Facebook como concluye Matas (2018) en su trabajo de investigación sobre el uso de los medios sociales por parte de los clubes de Primera División con menos recursos económicos durante la temporada 2017/2018.

A través de Martínez (2016) se observa como la retransmisión del partido se basa en información de los momentos más destacados del partido: goles, ocasiones, faltas, etc. Los contenidos positivos, como pueden ser los goles, son los que reciben un mayor número de interacciones. Al mismo tiempo, las interacciones son mayores cuando el equipo va ganando que cuando va perdiendo (Jordán, 2020). Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017) en su investigación sobre el uso de las redes sociales de los clubes de la Liga Endesa ACB, evidencian una correlación positiva entre el número de victorias y el *engagement* en Facebook y en Twitter.

Aunque la gestión comunicativa no sea la ideal, existe una intención de los clubes por establecer una comunicación bidireccional con sus seguidores, se inicia un contacto sin llegar a establecerse un diálogo fluido (Lobillo y Muñoz-Vela, 2016; Cano, 2017). En esta línea se encuentra la idea resultante de la investigación de Matas (2018) en la que Leganés, Éibar y Girona llevan a cabo una buena estrategia comunicativa en redes al considerarlas esenciales para mantener un contacto directo con sus aficionados y aumentar su *engagement* o compromiso.

De este modo, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020) aseguran que:

La comunicación se ha personalizado, se ha vuelto más íntima y directa y se han potenciado nuevas fórmulas de comunicación capaces de llegar a lo más íntimo de los públicos, algo que ha generado un nuevo escenario comunicativo, un diálogo latente entre los clubes y sus seguidores, y, sobre todo, entre los propios futbolistas, las estrellas del campo, y sus fans o seguidores (p.36-37)

Matas (2018) señala que “el buen uso de las redes sociales de los clubes seleccionados propicia el aumento de los seguidores en las mismas, consiguiendo, por tanto, un incremento de los simpatizantes del equipo” (p.59). El propio estudio presenta la reciprocidad existente entre el presupuesto económico, el éxito deportivo y, por consiguiente, el número de seguidores.

Del mismo modo, existe una correlación entre el número de seguidores en las redes sociales y los aficionados que asisten a los estadios. La categoría en la que milita el club también se relaciona con el número de seguidores en redes sociales. Según esto los clubes de categoría superior tienden en la mayor parte de los casos a presentar un mayor número de seguidores (Cano, 2017).

No es una cuestión de poca relevancia dado que el número de seguidores incide proporcionalmente en el número de interacciones de los seguidores (Lobillo y Muñoz-Vela, 2016; Ballesteros, 2021). No ocurre lo mismo con el índice de *engagement*. Alonso (2018) considera que un mayor número de seguidores, así como de publicaciones, no es seguridad de un mayor *engagement*. Como profundiza Ballesteros (2021), en su investigación sobre la interacción de los clubes españoles en Twitter, Facebook e Instagram, el compromiso digital de los aficionados al fútbol no guarda relación con el tamaño del club ni con el éxito deportivo en la liga. De hecho, los clubes más grandes de España tienen niveles intermedios o bajos de *engagement* (Ballesteros, 2021).

## **2.1. La comunicación digital 2.0.**

En sus inicios la comunicación es un acto lineal entre un emisor y un receptor. Alonso (2018) expone que el auge de internet y las redes sociales ha hecho que sean los usuarios protagonistas en el proceso comunicativo, ahora tienen la capacidad de generar contenidos. Así, a través de esa interactividad, lo social cobra importancia suponiendo un valor añadido y una transformación de la comunicación tradicional o 1.0 (Caldevilla, 2010).

El conjunto de interacciones que se producen en él se caracterizan por su multidireccionalidad, descentralización, dinamismo y movilidad (Matas, 2018). Por su parte, Castillo *et al.* (2015) consideran a la simetría, la incertidumbre, la viralidad, la multimedialidad, la complejidad y la implicación como características esenciales de la Web 2.0.

La Web 2.0, como Martínez (2016) afirma, “es una etapa que ha definido nuevos proyectos de Internet y se está preocupando por aportar mayores soluciones para el usuario final” (p. 13).

Otra definición al respecto de esta Web 2.0 la aporta Martínez (2011):

Las personas contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno (p. 464).

Tal es la conectividad en esta comunidad online que la aldea global propuesta por McLuhan está en auge con una conexión a internet fácil, rápida y gratuita (Martínez, 2011). Según datos extraídos del informe anual sobre redes sociales de Hootsuite y We Are Social publicado por Moreno (2021) en TreceBits, 4.660 millones de personas en todo el mundo tienen acceso a internet lo que supone una penetración del 59,5 %. En España existe una penetración del 91 %.

Otro elemento a tener en cuenta en la web 2.0 es la convergencia digital entre los diferentes soportes, lenguajes y canales (Matas, 2018).

Por tanto, esta era 2.0 se caracteriza por la conversación que establecen los diferentes usuarios y la posibilidad de comentar sobre cualquier tema cuando consideren oportuno.

Esta comunicación cibernética está integrada por las redes sociales, los blogs y los vídeos, entre otros (Domínguez, 2014).

Hasta llegar a la Web 2.0, hay que distinguir una serie de etapas (Mariño, 2007, citado por Jordan, 2020) desde las iniciales reproducciones del contenido del diario impreso hasta alcanzar la situación actual de aceptación por parte de la sociedad con miles de usuarios en todo el mundo y una constante evolución de los cibermedios.

## **2.2. La estrategia comunicativa en redes sociales. Twitter e Instagram**

Las redes sociales son las protagonistas de la Web 2.0, unas plataformas virtuales que permiten obtener una determinada información y también conectar a individuos de todo el planeta con unos intereses comunes (Martínez, 2011).

Los orígenes de las redes en la década de 1990, aunque diferentes a como se entiende ahora el concepto. Esas redes primitivas más bien consisten en servicios de chat como son los foros (Matas, 2018).

El auge de las redes se produce ya entrado el s.XXI. Como refleja Caldevilla (2010) en su artículo sobre redes sociales, tres norteamericanos Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crean las primeras redes sociales: Tribe.net, Linkendin y Friendster. Desde el año 2003 aparecen poco a poco redes de todo tipo entre las que se encuentran Facebook (2004), Twitter (2006) o Instagram (2010).

A estas redes se suman todo tipo de servicios que hacen que el usuario produzca contenido de diversa tipología: YouTube, Flickr o SlideShare (Martinez 2011).

Las redes asumen cinco reglas esenciales como señala Matas (2018):

Escuchar lo que se dice de tu marca; participar y crear una estrategia para responder a lo que se dice de modo que se pueda conversar; asumir las críticas como proceso de aprendizaje de la compañía; ayudar a conocer las virtudes y los defectos de tu marca; adaptar la empresa a la nueva situación para poder alcanzar los objetivos (p.13).

Caldevilla (2010) determina, en base al estudio de Del Moral (2005), los usos principales de las redes sociales: mantenimiento de amistades, nueva creación de amistades, entretenimiento y gestión interna de las organizaciones empresariales.

Respecto al papel de las redes en la sociedad, se debe mencionar que “las redes sociales no son el futuro, son el presente. En este momento resulta vital para una marca una buena comunicación en Internet (Monserrat, 2017, p. 9 citado por Alonso, 2018).”

Domínguez (2014) señala que la Web 2.0 y en concreto las redes sociales son “una revolución de todos y para todos” (p.7). Es fundamental que las empresas estén presentes en estos entornos online y adopten una estrategia comunicativa basada en la comunicación directa con sus públicos para atender sus necesidades, deseos y opiniones (Domínguez, 2014).

El informe sobre redes sociales de *Hootsuite y We Are Social* (2021) muestra que el 53 % de la población mundial tiene alguna red social, aunque hay una distribución desigual entre países. En España, la cifra de usuarios de redes es del 80%.

En relación a las redes más utilizadas en el mundo, el citado informe sitúa a Facebook en primer lugar con 2.740 millones de usuarios seguido de YouTube, 2.291 millones, y WhatsApp, 2.000 millones de usuarios. Instagram aparece en quinta posición con un total de 1.221 millones y Twitter en el puesto 16 con 353 millones de usuarios en todo el mundo.

Puesto el foco en España, según el Estudio Anual de Redes Sociales del IAB del año 2020 y publicado por Martínez (2020) en su blog, las redes más utilizadas en España son en primer lugar WhatsApp (el 85 % de los usuarios de redes la utilizan) con apenas diferencias respecto a Facebook que pierde usuarios respecto a 2019. Instagram se sitúa en el cuarto lugar con un 59 % de los usuarios. Twitter se mantiene en quinto lugar; aproximadamente la mitad de las personas que tienen redes en España utilizan esta red social.

En el propio estudio se especifica que los usuarios han duplicado el tiempo que pasan en redes sociales de 55 minutos en 2019 a 1 hora y 20 minutos en 2020. En función del rango de edad que más emplea las redes sociales es el comprendido entre los 25 y los 54 años, un 57% del total de usuarios de redes sociales (25,9 millones de usuarios). En este sentido es preciso comentar que el uso principal de las redes es el de entretenerse (81%) destacando ver vídeos o música y chatear o enviar mensajes. Por otra parte, las personas que utilizan las redes para informarse es de un 66% (IAB, 2020)

En el estudio de *IAB* (2020) se hace referencia a las redes sociales más conocidas por los usuarios. Entre estas se encuentran Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube e Instagram.

### **Twitter**

Twitter, la red social creada en 2006 por Jack Dorsey, es una plataforma de microblogging que ofrece la posibilidad de enviar mensajes de 280 caracteres, a diferencia de sus inicios que era de 140 (Alonso, 2018).

Castelló, Pina y Ramos (2013) conciben esta red social como “diferencial, mediática, global y de tendencia cuyo uso permite mantenerse informado sobre temas de interés, expresarse y estar en contacto con individuos de un círculo social más lejano” (p.7).

Según el estudio de *Statista* (2020) acerca del uso de Twitter en España durante el año 2020, un 31 % utiliza la red social varias veces al día. Martínez (2016) destaca que los temas preferidos en Twitter suelen estar relacionados con el deporte seguido del entretenimiento y los medios de comunicación. El rango de edad de los usuarios de Twitter se encuentra entre 18-24 años en el caso de las mujeres y entre 35-49 en los hombres (*Hootsuite y We Are Social*, 2021)

### **Instagram**

Instagram es una aplicación y red social utilizada para compartir imágenes a las que se puede aplicar filtros, etc. Lanzada en 2010 permite asimismo hacer comentarios y dar "Me gusta" en las publicaciones. Cuenta como Twitter con un sistema de etiquetas que facilita la búsqueda de las fotos marcadas con dichas etiquetas (Ribeiro, Gauziski y Helal, 2013).

Según el estudio del IAB (2020), Instagram es la segunda red social con mayor frecuencia de uso, solo por detrás de Whatsapp y habiéndolo logrado este año superar a Facebook. Hasta un 56% de usuarios asegura conectarse varias veces al día a Instagram.

El intervalo de edad de los usuarios de esta red social se comprende entre los 25 y los 34 años (*Statista*, 2021).

Instagram es la red social en la que más marcas invierten para sus campañas de publicidad, un 61% (*IAB*, 2020).

### **2.3. Las redes sociales en los clubes de fútbol**

Las redes se han convertido en la herramienta más eficaz para llegar al público. Castillo *et al.* (2015) señala que los equipos de fútbol no son ajenos a la importancia de una comunicación cercana con sus seguidores por lo que mantienen una presencia constante en la red. En este mismo estudio destaca la necesidad de que los clubes sean capaces de gestionar desde la dirección “una estrategia de relaciones públicas que le permita planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación” (p.2).

Al ser una tarea vital para prosperar como entidad, no es de extrañar que las acciones comunicativas designadas por los departamentos de comunicación se efectúen de forma constante y se modifiquen según la red social en la que van a efectuar su aparición (Lobillo y Domingo-Muñoz-Vela, 2016).

En lo relacionado con el ritmo de publicación de los equipos en Twitter e Instagram, Matas (2018) da cuenta de la preocupación de los equipos por publicar contenido de una forma regular o constante para mantener un contacto estrecho con sus seguidores. Los clubes ven en la inmediatez una característica muy importante de los social media. Sin embargo, como señala Matas, los contenidos de los equipos en redes sociales destacan por su transmedialidad. Es decir, los clubes no publican contenidos específicos para cada red social, sino que se nutren de la misma información. Twitter lo hace en forma de texto y en el caso de Instagram de imágenes. En esta última es frecuente el uso de galerías fotográficas sobre un mismo tema.

Castillo *et al.* (2015) comentan que los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador son el tipo de contenidos que más repercusión tienen y son los más seguidos por los aficionados. Por lo general, suele haber publicaciones prepartido y postpartido. Los clubes también suelen publicar los entrenamientos y los días de descanso.

Además, Matas (2018) afirma que la estrategia se basa en mostrar a los miembros del equipo como si de una familia se tratase a través de un contenido audiovisual cercano: fotos, vídeos o *gifs*. El club hace una publicación de los trabajadores del cuerpo técnico y jugadores por su cumpleaños, para agradecerles su labor, participan o anuncian eventos, hacen retos o micro entrevistas. También se pone especial énfasis en la afición al ser uno de los contenidos más frecuentes. Con ello se lograría uno de los objetivos más

importantes de los clubes profesionales de fútbol: la fidelización de los seguidores y simpatizantes (Alonso, 2018).

Respecto al tipo de comentarios que realizan los usuarios, todos están relacionados con las actividades cotidianas de la entidad, así como sus resultados deportivos. Ante resultados positivos priman los comentarios de apoyo al club y a los jugadores; mientras que ante resultados negativos se dan opiniones variadas, sugerencias y críticas a entrenador, jugadores y directivos (Castillo *et al.*, 2015).

No obstante, la interacción con los usuarios es una cuestión pendiente aún para los clubes de fútbol que no aprovechan las potencialidades que ofrecen los *social media*. Independientemente de la red social utilizada, los diferentes estudios inciden en las posibilidades que aportan los medios sociales para estrechar lazos y lograr ese deseado *engagement* con sus públicos (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2020).

#### **2.4. Concepto de *engagement***

En las redes sociales hay un término que determina todo el proceso de comunicación. Este es el *engagement*, compromiso o involucración. Ha sido estudiado desde diversas perspectivas como la empresa, la educación o la política. Fue con la red social Facebook en los años 90 cuando se popularizó el término *engagement* (Jordán, 2020).

El *engagement* se ha convertido en el concepto más estudiado de las Ciencias de la Comunicación por delante del *framing*, la *agenda-setting* o el marketing (Ballesteros-Herencia, 2019).

Ballesteros-Herencia (2019) define este concepto como “un proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p.223).

El *engagement* digital usa “herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión” (Helpful Technology, 2012, citado por Ballesteros, 2019, p.222). Para su medición en las redes se emplean variables como ‘Me gusta’, compartir o comentar que cumplen con diferentes grados de compromiso del usuario (Ballesteros, 2019).



Tarín (2013) describe tres niveles de participación según su participación en redes sociales:

- Nivel 1. Dar al botón “Me Gusta” en la *Fan Page* de Facebook (hacerse fan) y hacerse seguidor (*follower*) en el caso de Twitter
- Nivel 2. Difundir el contenido
- Nivel 3. Realizar un comentario y/o generar un contenido propio

### 3. Metodología

La realización de esta investigación se ha llevado a cabo a través de la técnica del análisis de contenido de las publicaciones en Twitter e Instagram del Levante UD, CD Mirandés, Salamanca CF UDS y Palencia Cristo Atlético.

Igartua (2006) define el análisis de contenido como una técnica de investigación fundamental para clasificar y analizar la gran cantidad de información publicada por los medios de comunicación.

Además, Igartua (2006) en base a Wimmer y Dominick (1996), establece una serie de pasos que se han seguido en esta investigación. Lo primero se definen las preguntas de investigación y se define tanto el universo como la muestra. Luego se determinan las variables y se configura un sistema de codificación de dichas variables. Tras realizar la codificación del contenido se realiza un análisis de los datos y se aportan las conclusiones extraídas.

López (2002) resalta “una vez que se ha perfilado la panorámica general que presenta el análisis de contenido conviene subrayar que es la técnica más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental” (p. 8).

#### 3.1. Muestra

Para la realización de la investigación, se seleccionó una muestra de los *tweets/posts* publicados por equipos de diferentes categorías como son el Levante UD, Mirandés, Salamanca UDS y Palencia Cristo Atlético. Estos equipos se seleccionaron en función de su categoría y su poder económico para poder llevar a cabo un estudio completo. El autor seleccionó al Levante UD dado que tiene una especial afición por este club valenciano

que cada vez está más consolidado en Primera División, pero del que no se ha encontrado apenas estudios anteriores sobre el uso que hace de sus redes sociales. Por su parte, los otros tres clubes han sido seleccionados por pertenecer a Castilla y León y porque no se han encontrado estudios previos que traten a estos clubes. Además, para elegir al Palencia Cristo Atlético se ha seguido el criterio de que es el club de la ciudad en la que reside el autor del presente trabajo. En general, la motivación principal para seleccionar a estos cuatro clubes ha sido la inquietud por conocer la gestión que realizan clubes profesionales sin tanto renombre y con unos recursos económicos medio-bajos, pero cuya labor es significativa de conocer. Todo ello con la finalidad de ampliar el ámbito de estudio de las redes sociales en los clubes de fútbol.

A continuación, se ofrece un perfil de cada club analizado en esta investigación:

-Levante UD. El club fundado en 1909 milita en LaLiga Santander, la máxima categoría del fútbol español, en la que lleva 15 temporadas. En la temporada 2020/21 ha quedado en el puesto 14., una posición en torno a mitad de tabla que ha alcanzado en las últimas temporadas. Tiene 22.589 socios y un valor de mercado de 114,60 millones de euros (Transfermarkt, 2021a).

-CD Mirandés. El club fundado en 1927 milita en LaLiga SmartBank, la segunda categoría del fútbol en España, en la que lleva 8 temporadas. Tiene 3.523 socios y un valor de mercado de 4,20 millones de euros (Transfermarkt, 2021b)

-Salamanca UDS. El club fundado en 1923 milita en Segunda División B y su estadio Helmántico tiene 17.341 asientos. El club cuenta con 4.000 socios y un valor de mercado de 4,75 millones de euros (Transfermarkt, 2021c).

-Palencia Cristo Atlético. El club fundado milita en Tercera División logrando el ascenso esta temporada a la Segunda División RFEF. El club tiene un valor de mercado 425 mil euros (Transfermarkt, 2021d)

El universo o población de análisis estaba formado por todas las publicaciones de los cuatro equipos seleccionados durante la temporada 2020-2021. La muestra analizada abarca el periodo del 13 de febrero al 21 de febrero dado que son nueve días con varios partidos y en los que los equipos obtuvieron resultados dispares con victorias, empates y derrotas. En total se estudiaron un total de 757 unidades de análisis, 590 en Twitter y 167 en Instagram.

Antes de entrar en el análisis de las cuentas en Twitter e Instagram de los cuatro equipos analizados en el presente estudio, es preciso mostrar el número de seguidores que poseen en ambas redes sociales (tabla 1).

Tabla 1. Número de seguidores en Twitter e Instagram de los clubes analizados

Club	Twitter	Instagram
<b>Levante UD</b>	425.900	190.000
<b>CD Mirandés</b>	69.800	60.100
<b>Salamanca UDS</b>	20.200	23.900
<b>Palencia Cristo Atlético</b>	5.368	932

**Fuente:** Elaboración propia (datos a 29 de abril de 2021)

Por otra parte, a continuación (ver tabla 2) se muestran los resultados que obtuvieron los cuatro clubes en los partidos que disputaron durante el periodo analizado en este estudio:

Tabla 2. Resultados de los partidos disputados del 13 al 21 de febrero de 2021

Levante UD	CD Mirandés	Salamanca CF UDS	CD Palencia Cristo Atlético
14-2-21 Derrota Levante 0 – 1 Osasuna	13-2-21 Empate Mirandés 3 – 3 Girona	14-2-21 Derrota Salamanca 1 – Pontevedra 3	14-2-21 Victoria Bembibre 0-3 Cristo Atl.
17-2-21 Empate Levante 1 – 1 At. Madrid			17-2-21 Victoria Peñaranda 0 – 1 Cristo At.
20-2-21 Victoria At. Madrid 0 – 2 Levante	19-2-21 Derrota Ponferradina 1 – Mirandés 0	21-2-21 Victoria Celta B 0 – 2 Salamanca	21-2-21 Victoria Cristo Atl. 1 – Santa Marta 0

**Fuente:** RFEF (2021). Elaboración propia

### **3.2. Diseño y Procedimiento**

La codificación de los datos fue realizada por el autor de este estudio dado el carácter individual del mismo.

En el periodo de tiempo que se propone el estudio, se recopiló todas las publicaciones del Levante UD, CD Mirandés, Salamanca UDS y Palencia Cristo Atlético. Para recopilar las publicaciones en Twitter se utilizó la herramienta de búsqueda avanzada que tiene esta red social y en ella se indicó la cuenta de cada uno de los equipos, así como la fecha del 13 al 21 de febrero de 2021. En el caso de Instagram se entró directamente en el *feed* de cada una de las cuentas de los equipos y se buscó las publicaciones que correspondían a las fechas analizadas en este trabajo.

El proceso se realizó mediante la anotación manual de los resultados en dos fichas de análisis, una para cada red social, en Excel (aparece en Anexo 2) y el posterior análisis de los resultados extraídos.

### **3.3. Instrumento**

Las publicaciones se codificaron mediante el libro de códigos que se detalla en Anexos. Estas fueron las variables empleadas y analizadas:

#### **3.3.1. Datos de identificación básicos (A partir de Alonso, 2018)**

A cada una de las unidades de análisis se les asignó número y se anotó si era un mensaje de Twitter (1) o de Instagram (2). En el caso de Twitter se identificó si procedía o no de un comentario a otra cuenta (retuit de otra cuenta o cita a otro tuit). Después se anotaron datos como el equipo (origen) del tuit o *post* y la fecha de publicación.

#### **3.3.2. Temática de la publicación (A partir de Jordán, 2020 y Matas, 2018)**

1. Información sobre el club: renovaciones y acuerdos con patrocinadores, ofertas en tienda oficial, actos y comunicados institucionales. 2. Información sobre el primer equipo: nuevos horarios de partidos, convocatorias, parte de lesiones y felicitaciones de cumpleaños a jugadores, renovaciones, viajes, etc. 3. Entrenamientos 4. Prepartido 5.

Seguimiento partido 6. Postpartido. 7. Otras secciones del club: cantera, femenino, etc. 8. Eventos sociales. 9. Otros: *highlights* (vídeos de los goles o jugadas destacadas), contenido externo: noticias que no tienen que ver con el club), etc.

Junto a ello, y según el estudio de Castillo *et al.* (2015), se señaló si se trataba de una acción unidireccional o bidireccional. En el primer caso, información sobre próximos partidos, textos sobre los partidos jugados, información sobre entrenamientos, opinión y entrevistas a jugadores y entrenador, productos del club, información sobre eventos publicitarios o de patrocinio, información de otros equipos del club, entre otros. Las actividades que se han considerado como bidireccionales son petición de participación de los seguidores, sorteos/concursos, felicitaciones personales de cumpleaños de los seguidores, fotos e información de la afición.

### 3.3.3. Formato del *tweet* o *post* (A partir de Alonso, 2018)

En este apartado se codificaron variables como la inclusión de fotografías y contenido audiovisual (vídeos). En el caso de las imágenes se anotó si se trataba de una imagen fija, un álbum de fotografías o un *gif*. Además, se tuvo en cuenta la presencia de enlaces, menciones a otros usuarios, *hashtags* y emoticonos. A todos estos elementos se le otorgó un número en función que apareciesen en el tuit o *post*. 1 si la respuesta era afirmativa y 0 si era negativa.

Si existían enlaces se señaló si redirigían a la página web del club (1), a la página web oficial de patrocinadores (2) o a otros (3).

En el caso de las menciones a otras cuentas se señaló si eran cuentas de un futbolista o secciones del club (1), de un club rival (2), cuentas oficiales de patrocinadores (3) u otros (4).

### 3.3.4. *Engagement* (A partir de Jordan, 2020 y Ballesteros, 2021)

En este punto se analizó el *engagement* generado por los clubes en Twitter e Instagram en cada uno de los días del periodo que abarca la muestra. Mencionar que las traducciones más habituales de *engagement* en la literatura científica en castellano han sido compromiso, implicación e involucración (Ballesteros, 2018).

Para medir el índice de compromiso en Twitter se codificaron variables como el número de ‘Me Gusta’, número de *retweets* y comentarios de los usuarios. En el caso de Instagram se tuvieron en cuenta los *likes* y comentarios. Para ello se utilizó la fórmula propuesta por Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Muñoz y Sancho (2014) empleada en la investigación de Jordán (2020). Esta fórmula es la misma que la descrita en Rival IQ (2016) empleada por (Alonso, 2018).

Twitter = favoritos + *retweets* + comentarios / N° total de tweets

Instagram = *likes* + comentarios / N° total de publicaciones.

Junto a esta fórmula que mide el número medio de interacciones por cada tuit o post publicado, se utilizó el método descrito por Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013) y que Ballesteros (2021) utiliza en su investigación sobre las interacciones de los clubes españoles en redes sociales. Esta fórmula consiste en sumar el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” y dividirlo entre el número de seguidores de la página analizada. Con ello se puede conocer el compromiso o implicación de los seguidores con los mensajes publicados por la cuenta a la que siguen.

Twitter= *Likes* + *retuits* + comentarios / número de seguidores

Instagram = *Likes* + comentarios / número de seguidores

### 3.3.5. *Feedback* (A partir de Rivas, 2020)

En este apartado se tuvo en cuenta el número de comentarios de los usuarios (utilizado anteriormente para calcular el *engagement*) y las respuestas por parte del club a esos comentarios de los usuarios.

## 4. Resultados

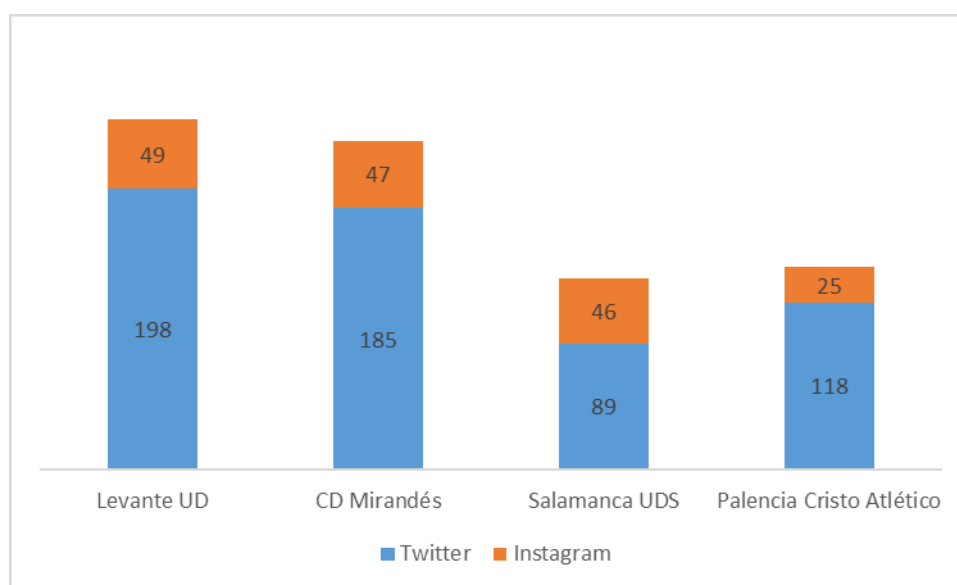
Los resultados obtenidos tras la codificación de cada una de las unidades de análisis se muestran en los siguientes puntos.

#### 4.1. Datos de identificación básicos

La investigación determinó que durante el intervalo del 13 al 21 de febrero de 2021 el Levante UD, club de Primera División, realizó un mayor número de publicaciones (247) en Twitter e Instagram. En segundo lugar, se situó el CD Mirandés con 232. El Palencia Cristo Atlético, pese a ser el equipo de menor categoría, está en tercer lugar en el número de publicaciones (143) por delante del Salamanca UDS (135).

Twitter fue la red social con mayor actividad de los cuatro clubes (gráfico 1). De las 247 publicaciones analizadas del Levante UD fueron 198 en Twitter, de los que 28 eran retuits con comentario de otras cuentas, y 49 en Instagram. El Mirandés publicó 185 en Twitter, 5 de ellos eran retuits de otras cuentas, y 47 en Instagram. Por su parte, el Salamanca UDS emitió 89 de sus mensajes en Twitter, de los que solo uno era retuit de otra cuenta, y 46 en Instagram. El Palencia Cristo Atlético realizó 118 publicaciones en Twitter, 4 de ellos eran retuits de otras cuentas, y 25 en Instagram.

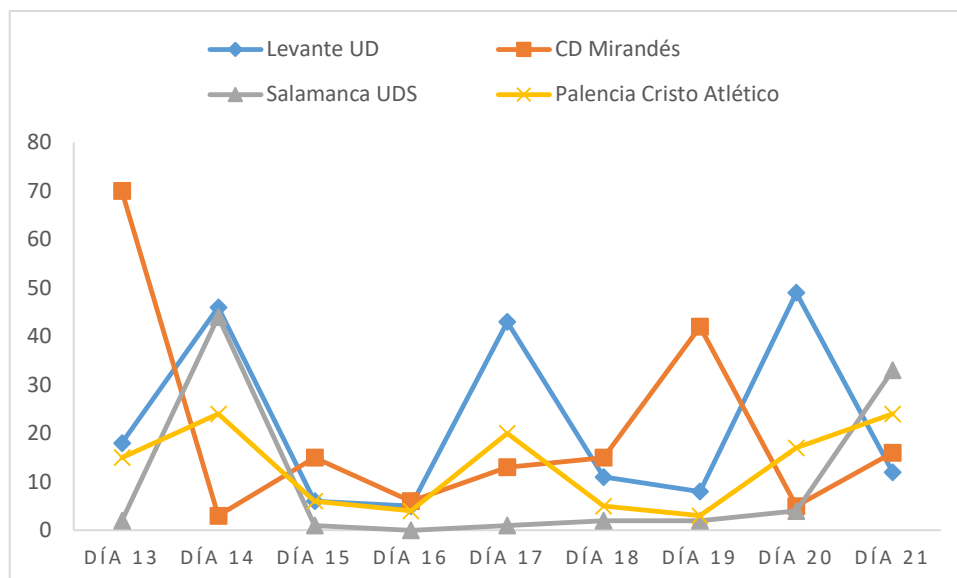
Gráfico 1. Publicaciones de cada club en Twitter e Instagram del 13 al 21 de febrero de 2021



Nota: N=757. Fuente: Elaboración Propia

El análisis de las publicaciones permitió comprobar que los clubes aumentaron sus publicaciones en ambas redes sociales los días de partido (gráfico 2). La diferencia fue notable en el caso de Twitter dado que es la red social utilizada para hacer un seguimiento exhaustivo de los partidos.

Gráfico 2. Número de publicaciones en Twitter de los clubes durante cada día analizado



Nota: N=590. Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Twitter

### 4.2.1. Temática

La temática más empleada en Twitter en los cuatro clubes es la correspondiente a los partidos debido a las narraciones escritas en directo (ver Tabla 3). Además, la mayoría de contenidos son unidireccionales sin fomentar la participación de los seguidores. En el caso del Levante UD solo 5 de sus 198 publicaciones (2,52%) en Twitter son bidireccionales. De las 185 publicaciones del Mirandés, 7 son bidireccionales (3,78%). Por su parte, el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético no emiten mensajes con carácter bidireccional.



Tabla 3. Número de tuits de cada temática publicados por los clubes

	Levante UD	CD Mirandés	Palencia CA	Salamanca UDS	Total
<b>Partido</b>	80	64	47	49	240
<b>Prepartido</b>	41	29	12	16	98
<b>Otras secciones</b>	16	37	29	0	82
<b>Primer equipo</b>	22	26	11	6	65
<b>Postpartido</b>	22	9	12	7	50
<b>Entrenamiento</b>	9	10	0	2	21
<b>Otros</b>	5	8	3	5	21
<b>Información del club</b>	2	2	4	4	12
<b>Campañas sociales</b>	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	198	185	118	89	590

Nota: N= 590. Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestran, de modo ilustrativo, el tipo de publicaciones que realizan los clubes dentro de cada temática.

- **Información del club**

Los cuatro clubes publican contenidos institucionales externos a la competición deportiva, pero en general este tipo de contenidos son muy escasos. Por ejemplo, se emitieron comunicados oficiales sobre fallecimientos de personas vinculadas al club.

Imagen 1. Tuit del Levante UD con motivo del fallecimiento de un exjugador del club



Fuente: Twitter @LevanteUD

El Mirandés hace un retuit con mención sobre el acto entre los presidentes antes del partido frente a la Ponferradina. El Salamanca UDS publica tuits sobre el precio de las entradas y los horarios de su tienda oficial. En el caso del Palencia Cristo Atlético realiza publicaciones con detalles, normas de acceso y protocolos a seguir por todas las personas que vayan a acudir a ver el partido al estadio.

Imagen 2. Tuit con información para el partido Imagen 3. Tuit sobre horarios de la tienda oficial



Fuente: Twitter @PalenciaCristo



Fuente: Twitter @SalamancaCFUDS

Imagen 4. Tuit del CD Mirandés sobre el acto de presidentes antes del partido



Fuente: Twitter @CDMirandes

- **Información del primer equipo**

En relación a la información sobre el primer equipo, los cuatro clubes de este estudio publicaron los partes médicos de sus jugadores lesionados, plan semanal, nuevos horarios de partidos y los medios (radio y televisión) que retransmiten los partidos, clasificación tras la jornada o felicitaciones de cumpleaños a miembros del club.

Imagen 5. Tuit de horarios de partidos



Fuente: Twitter @CDMirandes

Imagen 6. Felicitación a un jugador del club



Fuente: Twitter @LevanteUD

Todos los clubes, excepto el Salamanca, publicaron estadísticas de los jugadores del primer equipo o mensajes positivos hacia los jugadores. Por otra parte, el Levante UD y el CD Mirandés realizaron al menos una vez en la semana una entrevista con algún jugador de la plantilla. Estos contenidos venían acompañados de imágenes o vídeos y las declaraciones más destacadas. Las renovaciones de jugadores también se incluyen en esta categoría como en el caso del Levante UD con su jugador Miramón.

Imagen 7. Entrevista jugador del Mirandés



Fuente: @CDMirandes

Imagen 8. Renovación de un jugador del Levante



Fuente: Twitter @LevanteUD

Los desplazamientos en los partidos como visitante fue otro de los contenidos que publicaron Levante UD y CD Mirandés. Del mismo modo, el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético informaron de los resultados de las pruebas realizadas a los jugadores antes de los partidos con el fin de evitar contagios de coronavirus en la plantilla.

Imagen 9. Tuit del Salamanca UDS con los resultados de las pruebas Covid-19



Fuente: Twitter @SalamancaCFUDS

- **Tratamiento de los entrenamientos**

Los clubes no hicieron un seguimiento diario de los entrenamientos del primer equipo. Es más, el Salamanca UDS apenas realizó publicaciones y el Palencia Cristo Atlético no publicó ningún contenido concerniente a los entrenamientos. Por su parte el Mirandés fue el que más mensajes emite sobre esta temática seguido del Levante UD.

Imagen 10. Tuit del Mirandés con imágenes de la sesión de entrenamiento



Fuente: Twitter @CDMirandes

La mayoría de las informaciones sobre entrenamientos contaron con imágenes de los mismos o en algunos casos con vídeos. Estos últimos solo se dieron en 7 de las 21 publicaciones sobre esta temática. Cabe destacar que el Levante en una ocasión publicó un vídeo en el que un periodista del departamento de comunicación del club informaba de la actualidad del equipo en los entrenamientos.

Imagen 11. Aviso de entrenamiento del equipo



Fuente: Twitter @LevanteUD

Imagen 12. Tuit con vídeo del entrenamiento



Fuente: Twitter @LevanteUD

- **Prepartido**

Todos los tuits de esta categoría, así como de la de partido y postpartido contaban con la presencia del mismo *hashtag* para agrupar todos los mensajes sobre la misma temática. Para una mejor explicación del tratamiento de los partidos el autor de la presente investigación lo dividió en tres fases: prepartido, partido y postpartido.

El día anterior al partido, el Levante UD, el CD Mirandés y el Salamanca UDS realizaron un seguimiento a la rueda de prensa del entrenador. Los dos primeros clubes cubrieron en directo de forma escrita la rueda de prensa y posteriormente publicaron un vídeo con las declaraciones más destacadas. El Salamanca UDS solo publicó el vídeo de la rueda de prensa prepartido.

Imagen 13. Comparecencia del entrenador



Fuente: Twitter @LevanteUD

Imagen 14. Rueda de prensa del entrenador



Fuente: Twitter @SalamancaCFUDS

Los cuatro clubes analizados publicaron las convocatorias para los partidos, pero el Palencia Cristo Atlético lo hizo por la mañana del día del partido. La convocatoria para los partidos consistió en una fotografía con el nombre de los jugadores citados por el entrenador.

Imagen 15. Tuit del CD Mirandés con la convocatoria para el partido



Fuente: Twitter @CDMirandes

Como novedad de cada equipo, el Levante UD emitió un mensaje de motivación para el partido. El Mirandés publicó un tuit con pregunta para sus seguidores que resolvió en la mañana del partido y el Salamanca UDS difundió la previa del encuentro elaborada por el propio club. Por su parte el Palencia Cristo Atlético, en la mañana de partido, publicó la previa elaborada por Diario Palentino y El Norte de Castilla.

Imagen 16. Tuit de motivación para el partido



Fuente: Twitter @LevanteUD

Imagen 17. Tuit con la previa del Palencia CA



Fuente: Twitter @PalenciaCristo

Ya en el día de partido los cuatro clubes realizaron una publicación bajo el título MatchDay en la que se informa de la hora y del lugar del encuentro. La publicación de la alineación para el partido también estuvo presente en todos ellos, aunque lo hicieron de distinta forma. Mientras que el Mirandés publicó un vídeo y posteriormente una fotografía con los titulares, los otros solo publicaron una fotografía con los onces iniciales para el partido. Los clubes del mismo modo emitieron mensajes para saludar al rival antes del partido.

Imagen 18. Tuit prepartido del Salamanca UDS



Fuente: Twitter @SalamancaCFUDS

Excepto el Palencia Cristo Atlético, los otros tres clubes publicaron contenidos sobre el calentamiento en mayor o menor medida. El Levante UD emitió tuits con imágenes y vídeos incluido el *Flash News* con una conexión con un periodista del departamento de comunicación del club. El CD Mirandés permitió seguir en YouTube el calentamiento, mientras que el Salamanca realizó una publicación para avisar que el equipo ya calentaba en el terreno de juego.



Imagen 19. Última hora antes del partido



Fuente: Twitter @LevanteUD

Imagen 20. Alineación para el partido



Fuente: Twitter @PalenciaCristo

El Levante UD es el único que informó sobre los datos previos del partido y el Mirandés hizo dos publicaciones en modo pregunta para apostar un resultado para el partido en WilliamHill, un patrocinador del club, así como elegir el once titular para el partido. Es decir, pidió la participación de sus seguidores. Como novedad destacada del Salamanca, antes del inicio del partido como local frente al Pontevedra, el club publicó una imagen de la afición presente en el estadio.

Imagen 21. Tuit prepartido del CD Mirandés



Fuente: Twitter @CDMirandes

- **Partido**

Se realizó una cobertura escrita en directo del desarrollo del partido y en algunos casos en forma de hilo. Si bien los cuatro clubes analizados informaron de forma contante, las diferencias entre ellos fueron visibles sobre todo en relación a la presencia de contenido multimedia. El Palencia Cristo Atlético realiza publicaciones exclusivamente con texto salvo en contadas excepciones. El Salamanca acompaña algunos tuits con imágenes de lugares destacados de la ciudad. Respecto al Levante UD y el CD Mirandés publican con asiduidad en sus tuits imágenes del partido. Las publicaciones de descanso y final del partido llevaban vídeo o imágenes, estas últimas también presentes en los tuits sobre las sustituciones del Mirandés. De la misma manera, los tuits de los goles estaban acompañadas de un *gif*.

Durante el descanso, el Levante UD publicó en su partido en casa contra Osasuna un tuit de ánimo al equipo para la segunda parte en el que se incluyeron fotografías de la afición según aparecían en el videomarcador del estadio. El CD Mirandés emitió un tuit con una pregunta a la afición sobre el partido. Por su parte, el Salamanca publicó las imágenes más destacadas de la primera parte.

Imagen 22. Tuit del partido del Salamanca Imagen 23. Tuit del Levante UD durante el descanso



Fuente: Twitter @SalamancaCFUDS



Fuente: Twitter @LevanteUD

Imagen 24. Tuit del gol del CD Mirandés



Fuente: Twitter @CDMirandes

- **Postpartido**

El Levante UD y el Mirandés son los dos equipos que más publicaciones realizaron en esta categoría de postpartido. El club valenciano difundió en Twitter las declaraciones de los jugadores y la rueda de prensa con los entrenadores de los dos equipos que se pudo seguir en el YouTube de LaLiga. Esto también lo hace el Salamanca UDS en su propio canal oficial de YouTube, pero solo con las declaraciones del entrenador del equipo salmantino. El CD Mirandés publicó la rueda de prensa de los dos entrenadores con un enlace al YouTube de LaLigaSmartbank más terminar el partido y al día siguiente con la comparecencia en rueda de prensa del entrenador del equipo con un enlace a su canal propio de YouTube.

Como novedades más destacadas al realizar el análisis de los cuatro clubes mostró que el Levante UD es el único club que no emitió ningún tuit con la crónica del partido. El CD Mirandés y el Salamanca UDS publicaron las crónicas redactadas por el propio club, mientras que el Palencia Cristo Atlético emitió tuits a la mañana siguiente del partido con las crónicas del partido de Diario Palentino y El Norte de Castilla. El club palentino publicó a la conclusión del partido las imágenes más destacadas con un enlace al Facebook del club. Por su parte, el Levante UD difundió un tuit bajo el título *Photo of the match* que siempre se publica al día siguiente del partido a lo que se suma la narración de los goles del equipo en la radio oficial del club en caso de sacar un resultado positivo.

Por último, cabe destacar que los cuatro clubes emitieron mensajes a la conclusión de los partidos bien con carácter de apoyo en el caso de derrota o de celebración tras un resultado positivo.

Imagen 25. Tuit postpartido del Palencia CA



Fuente: Twitter @PalenciaCristo

Imagen 26. Tuit con la *Photo of the match*



Fuente: Twitter @LevanteUD

- **Secciones del club**

La información que se incluye en esta categoría tiene que ver con la cantera, el equipo femenino o del fútbol sala, como en el caso del Levante. Tanto el Levante UD como el Salamanca UDS tienen cuentas dedicadas a cada una de las secciones del club. De esta forma, en la cuenta sobre el primer equipo no suelen redactar ningún tuit sobre la clasificación, resultados, partidos, etc. de las otras secciones. Mencionar que el Levante UD realiza retuits con comentario a ese tipo de contenidos en la mayoría de los casos. La estrategia difiere de la del CD Mirandés y del Palencia Cristo Atlético que informan en la cuenta del primer equipo de las otras secciones del club y llegan incluso a narrar los partidos de su filial. En relación a la competición de *eSports* en la que el Mirandés participa, el club publicó tuits con aviso de partidos, forma de seguir estos partidos, resultados, clasificación, etc.

Imagen 27. Tuit con resultado del club en eSports



Fuente: Twitter @CDMirandes

Imagen 28. Tuit del filial del Palencia CA



Fuente: Twitter @PalenciaCristo

- **Campañas Sociales**

Es la temática menos utilizada por los cuatro clubes en sus tuits. Solo se encontró un tuit del Levante UD en relación a una campaña solidaria de donación de material deportivo a Somalia.

Imagen 29. Tuit del Levante sobre su campaña de donación en Somalia



Fuente: Twitter @LevanteUD

- **Otros**

En esta categoría se incluyó los *highlights* de los partidos, como en el Mirandés y el Palencia Cristo Atlético, y felicitaciones con motivo de celebraciones como el Día

Mundial de la Radio o el Día de San Valentín. Por ejemplo, el Levante UD para felicitar el Día Mundial de la Radio publicó un vídeo con el gol frente al Villarreal CF narrado por radios nacionales y locales. También formó parte de esta categoría todas aquellas publicaciones con mensajes sobre el equipo y la afición que no tienen que ver con el prepartido o el postpartido.

Imagen 30. Tuit con los goles del partido



Fuente: Twitter @CDMirandes

Imagen 31. Tuit de promoción de la provincia



Fuente: Twitter @PalenciaCristo

Imagen 32. Tuit del Levante para felicitar el Día Mundial de la Radio



Fuente: Twitter @LevanteUD

#### 4.2.2. Formato del tuit

El CD Mirandés fue el club con mayor porcentaje de tuits que contenían fotografía y enlaces (tabla 4). Respecto al vídeo, el Levante UD fue el que más lo utilizó en sus

mensajes. El Palencia Cristo Atlético publicó más tuits con emoticonos y menciones que el resto, mientras que el Salamanca UDS fue el club que más utilizó los *hashtags*.

Tabla 4. Número absoluto y porcentaje del contenido de los tuits publicados por los clubes

	Levante UD	CD Mirandés	Palencia Cristo	Salamanca UDS	Total
<b>Emoticono</b>	140 (70,7%)	184 (99,5%)	118 (100%)	66 (74,2%)	508
<b>Etiqueta</b>	179 (90,4%)	137 (74%)	94 (79,7%)	89 (100%)	499
<b>Menciones</b>	128 (64,6%)	107 (57,8%)	107 (90,7%)	55 (61,8%)	397
<b>Fotografía</b>	72 (36,4%)	94 (50,8%)	46 (38,9%)	40 (44,9%)	252
<b>Vídeo</b>	44 (22,2%)	28 (15,1%)	7 (5,9%)	5 (5,6%)	84
<b>Enlaces</b>	7 (3,54%)	21 (11,4 %)	7 (5,9%)	10 (11,2%)	45
<b>Total</b>	570	571	379	265	1785

Nota: N= 590. **Fuente:** Elaboración Propia

Para ver las diferencias de forma más clara en el uso de elementos multimedia, enlaces, emoticonos, etc. se ha realizado un análisis de este punto por clubes.

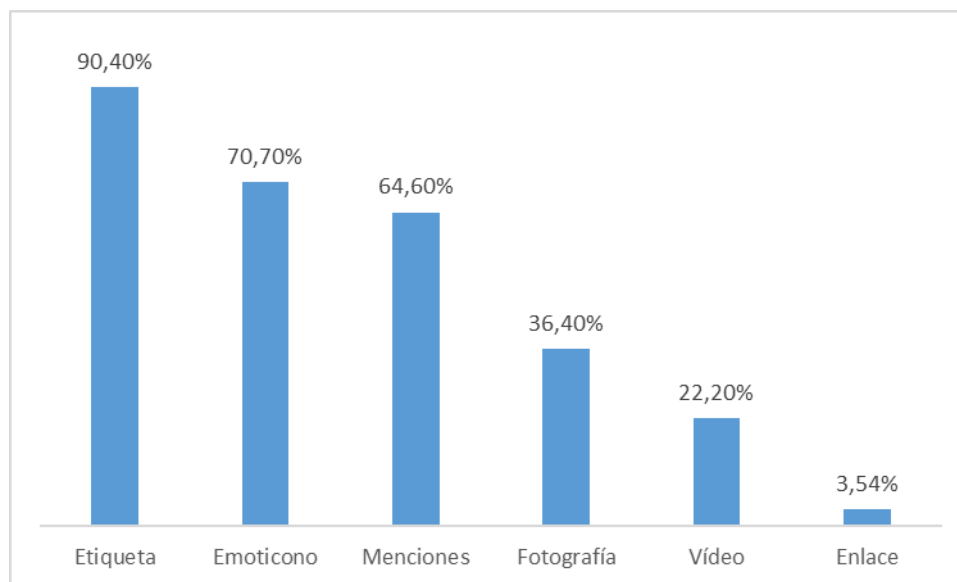
**Levante UD.** Durante el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, el club publicó con fotografía 72 tuits (36,4%) de los que 63 eran imágenes fijas, 7 galería de imágenes y 2 eran *gifs*. Del total de 198 tuits publicados por el Levante, 44 contaban con vídeo (22,2%).

7 tuits venían con enlaces de los que 3 eran de la página web oficial del club y 4 de otros (99.9 Valencia Radio y canal de YouTube de LaLiga Santander). Si se tienen en cuenta las menciones que hacía el club en sus publicaciones, un total de 128 mensajes (64,6%) mencionaban a otras cuentas (@). 87 de los tweets mencionaban a algún integrante del Levante UD, 31 fue a la cuenta del club rival, 3 a patrocinadores y 19 a otros (@LaLiga, @LUDradio...). En alguno de los mensajes se mencionaba a más de una cuenta.

El Levante UD publicó con *hashtag* 179 tweets de los 198 totales. Estas etiquetas permitían llegar a un mayor número de usuarios. La cuenta oficial del club incluyó

emoticonos en 140 de los 198 mensajes emitidos durante estos 9 días analizados (gráfico 3).

Gráfico 3. Porcentaje del contenido de los tuits publicados por el Levante UD



Nota: N= 198. Fuente: Elaboración Propia

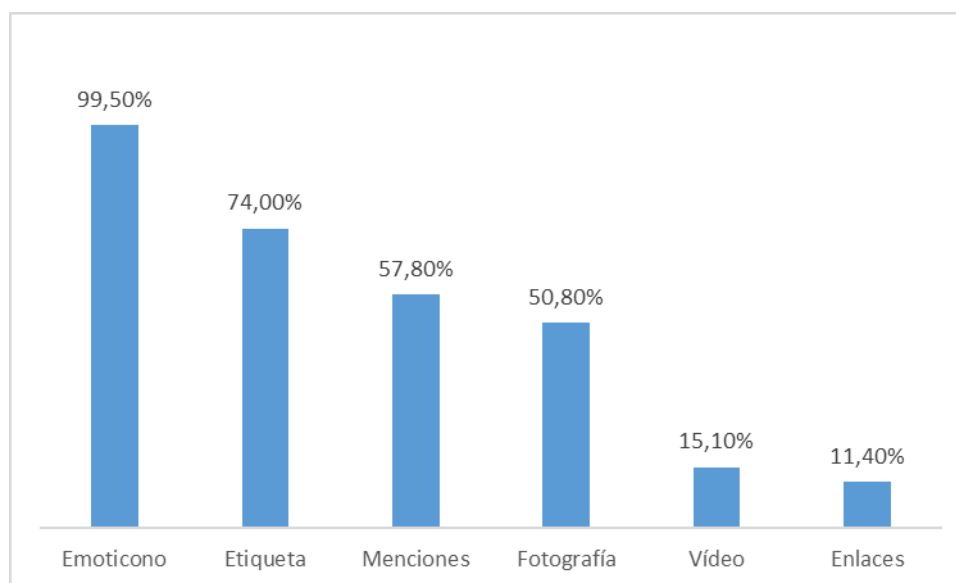
**CD Mirandés.** De las 185 publicaciones del club, 94 iban acompañadas de fotografía (50,8%) y 28 contenían vídeo (15,1%). Entre el tipo de fotografías se encontraron 75 imágenes fijas, 15 galerías de imágenes y 4 *gifs*.

Hasta en 21 ocasiones había enlaces a otras cuentas, 15 de medios propios del club (la página web oficial del club, canal oficial del club en YouTube) y 6 de otros (Canal oficial de LaLiga Smarbank, canal de Twitch de LaLiga). Las menciones a otras cuentas aparecieron en 107 *tweets* (57,8%) con 76 menciones a algún integrante del CD Mirandés, 35 a la cuenta del club rival, 4 a patrocinadores y 7 a otros (@MovistarFutbol, @LaLiga). Las menciones al equipo rival fueron frecuentes en el prepartido, el partido y el post partido. En alguno de los *tweets* se mencionaba a más de una cuenta.

En el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, 137 tuits contenían *hashtag* y 184 de los 185 mensajes tenían emoticono lo que le aporta un carácter informal (gráfico 4).



Gráfico 4. Porcentaje del contenido de los tuits publicados por CD Mirandés



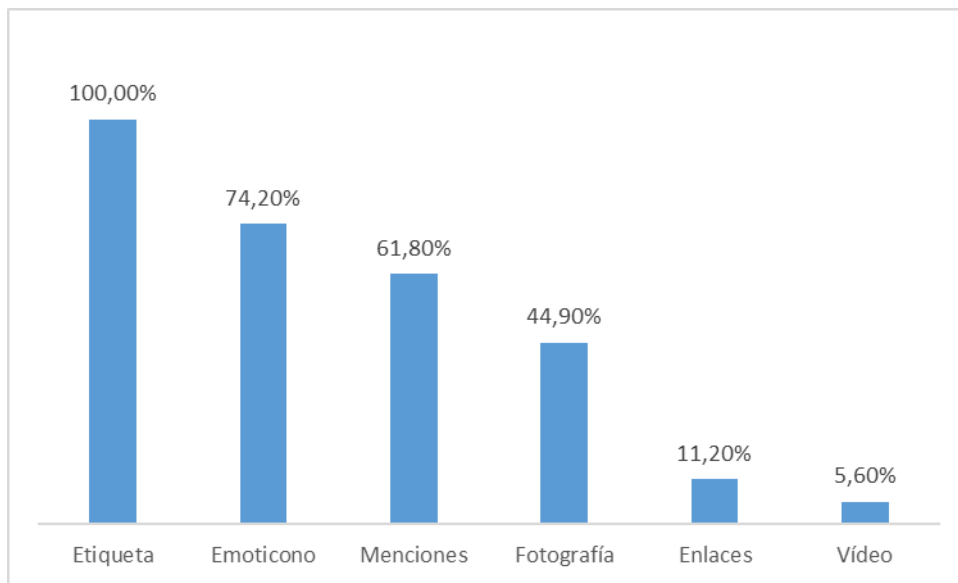
Nota: N= 185. Fuente: Elaboración Propia

**Salamanca UDS.** El club publicó con fotografía 40 tuits (44,9%) de los que 36 eran imágenes fijas y 4 galería de imágenes. Del total de 89 tuits publicados por el Salamanca UDS, 5 contaban con vídeo (5,6%).

10 tuits venían con enlaces que en su totalidad eran de medios propios del club (página web oficial del club, canal oficial de YouTube del Salamanca UDS). Si se tienen en cuenta las menciones que hacía el club en sus publicaciones, un total de 55 mensajes (61,8%) mencionaban a otras cuentas (@). 38 de los *tweets* mencionaban a algún integrante del Salamanca UDS, 21 fue a la cuenta del club rival y 7 a otros (@morganuds, @footters...). En alguno de los tuits se mencionaba a más de una cuenta.

El Salamanca UDS publicó con *hashtag* la totalidad de los tuits. Estas etiquetas permitían llegar a un mayor número de usuarios. La cuenta oficial del club incluyó emoticonos en 66 de los 89 mensajes emitidos durante estos 9 días analizados (gráfico 5).

Gráfico 5. Porcentaje del contenido de los tuits publicados por el Salamanca UDS



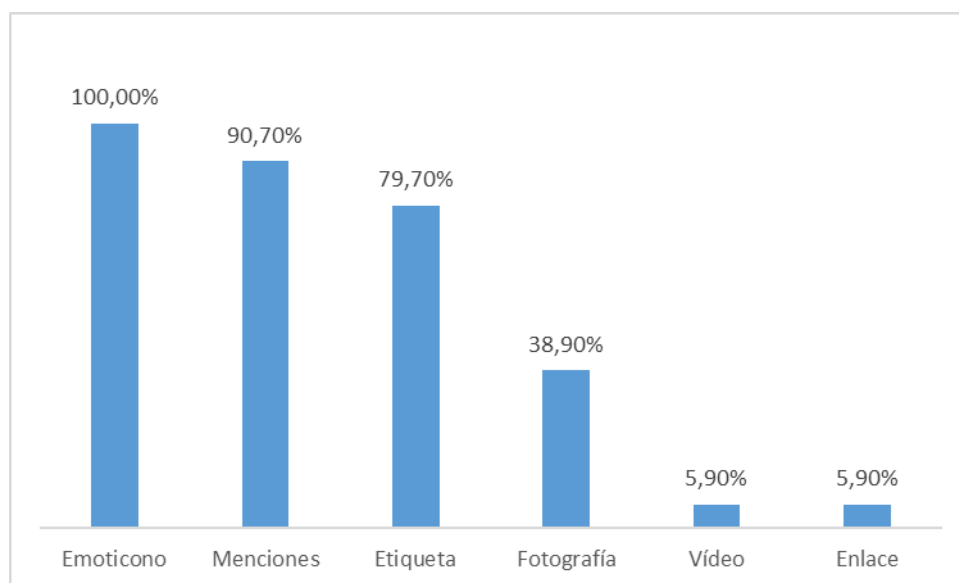
Nota: N= 89. **Fuente:** Elaboración Propia

**Palencia Cristo Atlético.** De las 118 publicaciones del club, 46 iban acompañadas de fotografía (38,9%) y 7 contenían vídeo (5,9%). Entre el tipo de fotografías se encontraron 36 imágenes fijas y 10 galerías de imágenes.

Hasta en 7 ocasiones había enlaces a otras cuentas, 7 a medios propios del club (la página web oficial del club, perfil de Facebook del club y canal oficial de YouTube) y uno a otros (enlace a formulario en PDF). En uno de los tuits había dos enlaces al igual que en algunos que se mencionaba a más de una cuenta. Las menciones a otras cuentas aparecieron en 107 *tweets* (90,7%) con 55 menciones a algún integrante del Palencia Cristo Atlético, 93 a la cuenta del club rival y 18 a otros (@Andreamcf98, @Sr\_Montalban, @DiarioPalentino, @ElNorte\_PA...). Las menciones al equipo rival fueron frecuentes en el prepartido, el partido y el post partido.

En el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, 94 tuits contenían *hashtag* y la totalidad de los 118 mensajes publicados por el club tenían emoticono lo que le aporta un carácter informal (gráfico 6).

Gráfico 6. Porcentaje del contenido de los tuits publicados por el Palencia Cristo Atlético



Nota: N=118. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.3. Engagement

En la presente investigación se calculó el número total de *likes*, retuits y comentarios de los cuatro clubes analizados (tabla 4). El Levante UD fue el club que más interacciones logró en Twitter durante este tiempo con un total de 19.970. Por su parte el Palencia Cristo Atlético fue quien menos interacciones obtuvo (1087). En la tabla se muestra el índice medio de compromiso de *likes*, compartidos y comentarios dividiendo cada uno entre el número de seguidores. El Salamanca UDS fue el club con mayor índice medio de *likes* (0,18) y, junto al Palencia Cristo Atlético, el que tuvo mayor índice medio de retuits (0,04) y de comentarios (0,01).

Tabla 4. Número de *likes*, retuits y comentarios de cada club en Twitter

	<i>Likes</i>	Índice de <i>likes</i>	Retuits	Índice de retuits	Comentarios	Índice de comentarios
<b>Levante UD</b>	16.110	0,04	3.029	0,007	831	0,002
<b>Salamanca UDS</b>	3.551	0,18	768	0,04	248	0,01
<b>CD Mirandés</b>	2.408	0,03	701	0,01	156	0,002
<b>Palencia CA</b>	781	0,15	231	0,04	75	0,01

Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenidas las cifras de interacciones de cada club se pudo extraer el número medio de interacciones totales. Para ello se dividió el total de interacciones de cada club entre el número de mensajes publicados por cada uno en el periodo del 13 al 21 de febrero de 2021. Los resultados mostraron que el club con mayor número de interacciones, el Levante UD, fue el club con mayor índice medio de interacciones. Al mismo tiempo se comprobó que un mayor número de publicaciones no es sinónimo de conseguir más interacciones (tabla 5). El Salamanca UDS, pese a ser el club con menos publicaciones, es el segundo que más interacciones e índice medio de interacciones tiene (51,31).

Tabla 5. Índice medio de interacciones y su relación con el número de publicaciones

Club	Total de interacciones	Índice medio de interacciones	Número de publicaciones
<b>Levante UD</b>	19.970	100,86	198
<b>Salamanca UDS</b>	4.567	51,31	89
<b>CD Mirandés</b>	3.265	17,65	185
<b>Palencia Cristo Atlético</b>	1.087	9,21	118

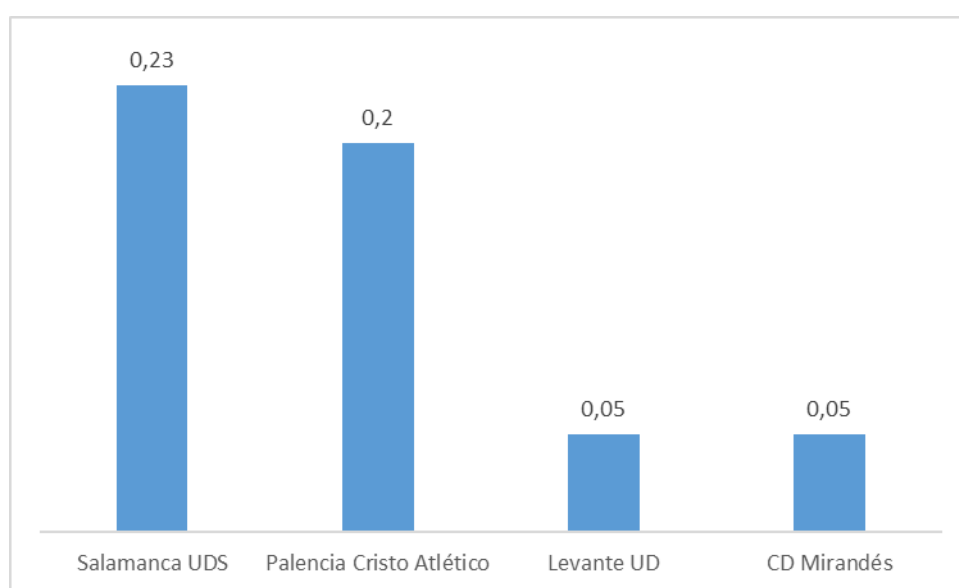
Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se calculó el compromiso de los seguidores con los mensajes publicados por los clubes, es decir, el índice medio de *engagement*.

El índice medio de *engagement* se calculó a través de la fórmula citada en Ballesteros (2021). Para ello se sumaron todos los *likes*, *retuits* y comentarios, cuyo resultado se dividió entre el número total de seguidores de cada uno de los clubes.

Los resultados (gráfico 7) indicaron que el Salamanca UDS, de Segunda División B, fue el club con mayor *engagement* (0,23) en el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021. Las cifras fueron muy similares a las del Palencia Cristo Atlético quien tuvo un índice de 0,20.

Gráfico 7. Índice de *engagement* obtenido por cada club en el periodo analizado



Fuente: Elaboración Propia

Además, se realizó un estudio por fecha para conocer los días en los que los clubes obtuvieron mayor implicación de sus seguidores. Entonces se sumaron las interacciones (*likes* más compartidos y comentarios) de cada día y se dividió por el número total de mensajes de cada día. Este resultado, que permite conocer el número medio de interacciones por mensaje de cada día analizado, se dividió por el número de seguidores para saber el *engagement*. Los resultados mostraron finalmente el número de interacciones de cada mensaje por cada 1.000 seguidores (tabla 6). El Salamanca UDS tuvo un compromiso diario superior al resto.

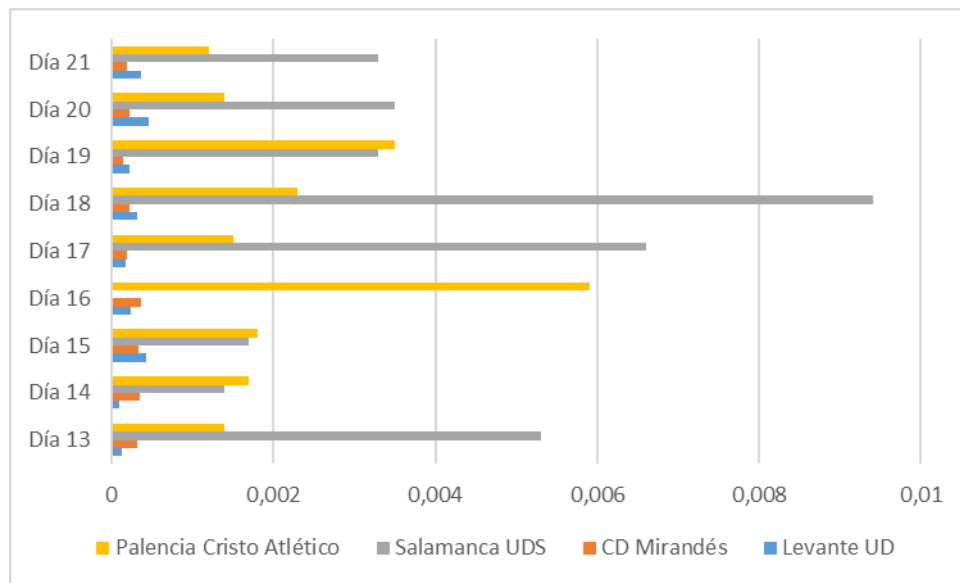
Tabla 6. Índice de *engagement* generado por los clubes en cada uno de los días.

	Salamanca UDS	Palencia Cristo Atlético	Levante UD	CD Mirandés
<b>Día 13</b>	5,3	1,4	0,13	0,32
<b>Día 14</b>	1,4	1,7	0,09	0,35
<b>Día 15</b>	1,7	1,8	0,43	0,33
<b>Día 16</b>	0	5,9	0,23	0,37
<b>Día 17</b>	6,6	1,5	0,18	0,19
<b>Día 18</b>	9,4	2,3	0,31	0,22
<b>Día 19</b>	3,3	3,5	0,22	0,14
<b>Día 20</b>	3,5	1,4	0,46	0,22
<b>Día 21</b>	3,3	1,2	0,37	0,19

**Fuente:** Elaboración Propia

Salvo el día de partido del Levante contra el Atlético de Madrid en el estadio del club madrileño, los días de partido tuvieron un *engagement* muy bajo pese a ser los días en los que se publica mayor número de publicaciones por las narraciones escritas en directo de los partidos. En general los días con mayor involucración en las publicaciones de los clubes se produjeron de diario entre el lunes y el viernes (gráfico 8). El Levante tuvo su mayor *engagement* el día 20 coincidiendo con partido, el Mirandés lo tuvo el martes 16 sin partido, el Salamanca fue el jueves 18 sin partido y el Palencia Cristo Atlético el día 16 sin partido.

Gráfico 8. Índice de *engagement* de cada club en cada uno de los días del 13 al 21 de febrero.



Fuente: Elaboración Propia

Al mismo tiempo se examinaron los mensajes de final de los partidos disputados por cada club con el objetivo de observar si el compromiso es mayor en caso de victoria o derrota. Como se comprobó, las publicaciones tras resultados positivos de los equipos en los partidos obtuvieron más *engagement* que las de resultados negativos.

-Levante UD. La publicación de final del partido tras perder con Osasuna tuvo 77 interacciones (0,00018 de *engagement*). La publicación tras empatar con el Atlético obtuvo 292 interacciones (0,00069), mientras que la publicación tras ganar al Atlético de Madrid en su estadio consiguió 2469 interacciones (0,0058).

-CD Mirandés. La publicación de final del partido tras empatar con el Girona obtuvo 33 interacciones (0,00047), mientras que la publicación tras perder con la Ponferradina tuvo 19 interacciones (0,00027).

- Salamanca UDS. La publicación tras perder con el Pontevedra tuvo 73 interacciones (0,0036), mientras que la publicación tras ganar al Celta B consiguió 436 interacciones (0,022).

-Palencia Cristo Atlético. En los tres partidos que jugó en los días analizados ganó todos ellos logrando 25, 35 y 16 interacciones respectivamente (0,0047; 0,0065 y 0,003).

#### 4.2.4. Feedback

El Levante UD fue el único club que respondió en alguno de los tuits a los comentarios de sus seguidores, pero esto sucedió en muy pocas ocasiones. En solo 7 de los 198 tuits del club valenciano se respondió a alguno de los comentarios de los seguidores.

Un ejemplo de ello es el siguiente diálogo (imagen 33) entre un seguidor y el *community manager* del club. Son diálogos muy breves, aún lejos de lo ideal, pero que muestran un intento de los clubes por establecer un *feedback* con sus seguidores.

Imagen 33. Captura de la respuesta del club al comentario del seguidor



Fuente: Twitter @LevanteUD

Por otra parte, cabe destacar el uso por parte de los clubes de hilos en las publicaciones de narración de los partidos o las ruedas de prensa de entrenadores y jugadores.

### 4.3. Instagram

#### 4.3.1. Temática

A diferencia de Twitter en el que la temática más empleada con diferencia por los clubes en sus mensajes fue la relacionada con la narración de los partidos, en Instagram las categorías de información del primer equipo, prepartido, partido y postpartido tuvieron cifras muy similares (tabla 7). Destacar que mucho de los contenidos publicados en Instagram eran idénticos a los de Twitter. En Instagram los contenidos de carácter bidireccional son aún más escasos que en Twitter. Menos dos *posts* del Levante y uno del Mirandés, el resto son unidireccionales sin fomentar la participación de los seguidores.



Tabla 7. Número de *posts* de cada temática publicados por los clubes

	Levante UD	CD Mirandés	Salamanca UDS	Palencia Cristo Atlético	Total
<b>Prepartido</b>	13	11	12	6	42
<b>Partido</b>	12	10	12	0	34
<b>Información del primer equipo</b>	8	10	6	6	30
<b>Postpartido</b>	12	5	6	6	29
<b>Otras secciones del club</b>	0	5	0	6	11
<b>Otros</b>	3	3	5	0	11
<b>Entrenamiento</b>	1	3	2	0	6
<b>Información del club</b>	0	0	3	1	4
<b>Campañas sociales</b>	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	49	47	46	25	167

Nota: N= 167. **Fuente:** Elaboración Propia

- **Información del club**

Respecto a la comunicación institucional en Instagram fue poco utilizada. Solo el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético realizan publicaciones sobre ello. Los contenidos emitidos en el Instagram de estos equipos eran informaciones sobre el precio de las entradas, información para las personas que acudieran al estadio a ver el partido o el horario de la tienda oficial, como en el Salamanca UDS.

Imagen 34. Post del Salamanca UDS sobre el precio de las entradas para el partido



Fuente: Instagram @SalamancaCFUDS

- **Información del primer equipo**

Los cuatro clubes siguieron una línea muy similar si bien hubo ciertas diferencias. Mientras que el Levante se centró más en entrevistas con los jugadores, renovaciones o felicitaciones de cumpleaños a los jugadores, los otros tres equipos incorporaron publicaciones como el plan semanal, horarios de partidos y clasificación.

Imagen 35. Post del Levante del viaje a Madrid    Imagen 36. Post sobre un jugador del Palencia

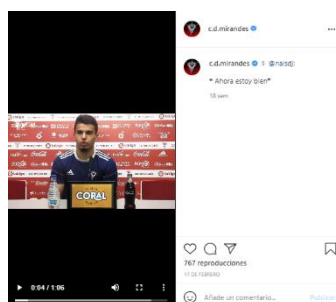


Fuente: Instagram @levanteu



Fuente: Instagram @palenciacrsto

Imagen 37. Captura del post del CD Mirandés



Fuente: Instagram @c.d.mirandes

- **Tratamiento de los entrenamientos**

Menos el Palencia Cristo Atlético, los clubes realizaron un cierto seguimiento a las sesiones de entrenamientos del primer equipo. El CD Mirandés y el Salamanca UDS fueron los que más *post* emitieron bien con imágenes o con un vídeo.

Imagen 38. *Post* del CD Mirandés sobre la sesión de entrenamiento



Fuente: Instagram @c.d.mirandes

- **Prepartido**

Todas las publicaciones del tema de seguimiento de los partidos se agruparon con el mismo elemento, el *hashtag*.

El día anterior al partido, solo el CD Mirandés y el Salamanca UDS publicaron un *post* sobre la convocatoria. Estos lo hicieron con una fotografía. El Levante UD emitió un mensaje de motivación de cara al partido.

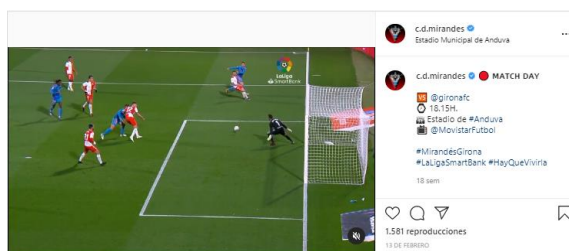
Imagen 39. *Post* del Palencia Cristo Atlético con la convocatoria para el partido



Fuente: Instagram @palenciacrsto

Ya en el día de partido, los cuatro clubes comienzan con la publicación de MatchDay en la que aparecía una fotografía o, como en el Levante UD, un vídeo. Excepto el Palencia Cristo Atlético, los clubes publicaron *posts* con el calentamiento previo al partido y con la alineación para el partido. Esta última fue con una imagen en el Levante y el Salamanca y con un vídeo en el Mirandés.

Imagen 40. Post prepartido del CD Mirandés



Fuente: Instagram @c.d.mirandes

Imagen 41. Post prepartido del Levante UD



Fuente: Instagram @levanteu

Como novedad, el Levante UD publicó por la mañana del partido los datos previos, el Mirandés lanzó un *post* con pregunta a la afición sobre la alineación que pondrían ellos en el partido. Ambos clubes publican la salida de los jugadores del hotel para ir al estadio. Por su parte, el Salamanca UDS y el Palencia Cristo Atlético difunden en Instagram la previa del partido.

- **Partido**

Hay mucha diferencia con Twitter dado que en Instagram no se hace una cobertura tan rigurosa en directo de los partidos. Los *posts* sobre el partido versan sobre momentos destacados del partido entre los que se incluyen los goles, celebraciones, descanso y final del partido, etc. El Palencia Cristo Atlético no publica ningún *post* al respecto.

Imagen 42. Post del partido del Salamanca UDS Imagen 43. Post durante el partido del Levante



Fuente: Instagram @SalamancaCFUDS



Fuente: Instagram @levanteuD

- **Postpartido**

Tanto el Levante UD como el CD Mirandés y el Salamanca UDS publicaron las declaraciones de jugadores y entrenador. En el caso del Salamanca se puede seguir en directo la rueda de prensa mediante un enlace a su canal de YouTube.

En las horas posteriores al partido los clubes publicaron mensaje de apoyo para levantar el ánimo o mensajes de celebración en función del resultado cosechado. El Levante UD además publicó en un *post* con una imagen fija en modo vídeo los goles narrados por la radio oficial del club cuando se logró un resultado positivo. Mientras, el Salamanca y el Palencia Cristo Atlético difundieron las crónicas, así como galerías de imágenes de los partidos.

Imagen 44. Post con narración de los goles Imagen 45. Post del CD Mirandés tras una derrota



Fuente: Instagram @levanteuD



Fuente: Instagram @c.d.mirandes

- **Secciones del club**

El Levante UD y el Salamanca UDS no realizaron ningún *post* sobre esta temática dado que disponen de cuentas específicas para ello. Por su parte, el CD Mirandés y el Palencia Cristo Atlético publicaron algún tipo de contenido de las secciones del club (partidos, horarios, clasificación, etc.).

Imagen 45. *Post* del Palencia Cristo Atlético con la clasificación de su filial

POSICIÓN	PTOS	PJ	G	E	P	GF	GC
1 = CASTILLA PALENCIA	16	6	5	1	0	19	4
2 = PALENCIA CF	15	7	4	3	0	11	2
3 = PALENCIA CA "B"	14	7	4	2	1	15	6
4 = BRIVIESCA CF	12	7	3	3	1	12	5
5 = VILLARCAVO NELA CF	12	8	3	3	2	8	6
6 = CD VILLAMURIEL	8	6	2	2	2	7	8
7 = CD VISTA ALEGRE	7	8	2	1	5	4	14
8 = CDF CAREJAS PAREDES	5	6	1	2	3	5	10
9 = CD SALAS	4	8	1	1	6	6	23
10 = RACING LERMEÑO	-1	7	0	2	5	2	11

Fuente: Instagram @palenciacrsto

- **Campañas sociales**

En el periodo de tiempo del 13 al 21 de febrero de 2021 no se encontró en Instagram ningún *post* sobre campañas sociales.

- **Otros**

En esta categoría se destacaron las felicitaciones por días especiales como el Día de San Valentín (caso del Levante UD y del Salamanca UDS) o de mensajes hacia equipo y afición con la intención estar unidos en todo momento. Además, el CD Mirandés publicó un *post* con una fotografía en recuerdo de lo vivido la temporada pasada en el histórico partido de semifinales de la Copa del Rey frente a la Real Sociedad.

Imagen 46. Post del CD Mirandés en recuerdo de su histórica participación en Copa del Rey



Fuente: Instagram @c.d.mirandes

#### 4.3.2. Formato del post

El Palencia Cristo Atlético fue el club que publicó el mayor porcentaje de *post* con fotografías y menciones. En el caso de los emoticonos fue idéntica la cifra porcentual del CD Mirandés y del Palencia Cristo Atlético. El Salamanca UDS fue el club con mayor porcentaje de *post* con enlaces y hashtags, mientras que el CD Mirandés fue el que más mensajes emitió con vídeo (tabla 8).

Tabla 8. Número absoluto y porcentaje del contenido de los *posts* de los clubes

	Levante UD	CD Mirandés	Salamanca UDS	Palencia Cristo Atlético	Total
<b>Emoticono</b>	48 (97,9%)	47 (100%)	44 (95,7%)	25 (100%)	164
<b>Etiquetas</b>	47 (95,9%)	34 (72,3%)	46 (100%)	20 (80%)	147
<b>Fotografía</b>	39 (79,6%)	29 (61,7%)	41 (89,1%)	25 (100%)	134
<b>Menciones</b>	24 (48,9%)	32 (68,1%)	6 (13,04%)	20 (80%)	82
<b>Vídeo</b>	10 (20,4%)	18 (38,3%)	5 (10,9%)	0	33
<b>Enlaces</b>	0	0	10 (21,7%)	5 (20%)	15
<b>Total</b>	168	160	152	95	575

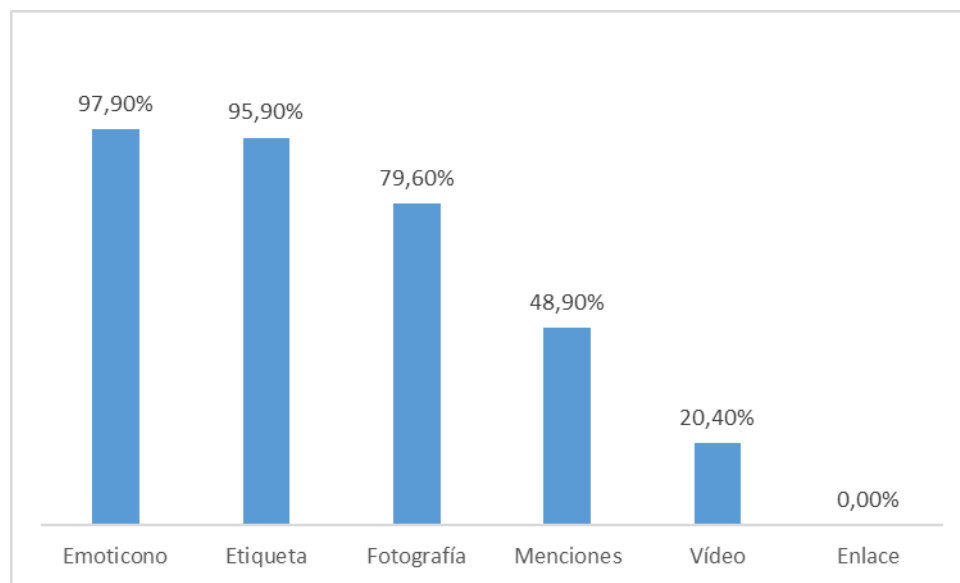
Nota: N= 167. Fuente: Elaboración Propia

**Levante UD.** Durante el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, el club publicó con fotografía 39 *post* (79,6%) de los que 34 eran imágenes de formato fijo y 5 galería de imágenes. Del total de 49 mensajes publicados por el Levante, 10 contaban con vídeo (20,4%).

Ninguna de las publicaciones del Levante UD venía con enlaces. Si se tienen en cuenta las menciones que hacía el club, un total de 24 mensajes (48,9%) mencionaban a otras cuentas (@). 13 de los *posts* mencionaban a algún integrante del Levante UD, 8 fue a la cuenta del club rival, uno a patrocinadores y 7 a otros (@LaLiga, @999valenciaradio...). En alguno de los mensajes se mencionaba a más de una cuenta.

El Levante UD publicó con hashtag 47 *posts* de los 49 totales. Estas etiquetas permitían llegar a un mayor número de usuarios. La cuenta oficial del club incluyó emoticonos en 48 de los 49 mensajes emitidos durante estos 9 días analizados (gráfico 9).

Gráfico 9. Porcentaje del contenido de los *posts* del Levante UD



Nota: N= 49. Fuente: Elaboración Propia

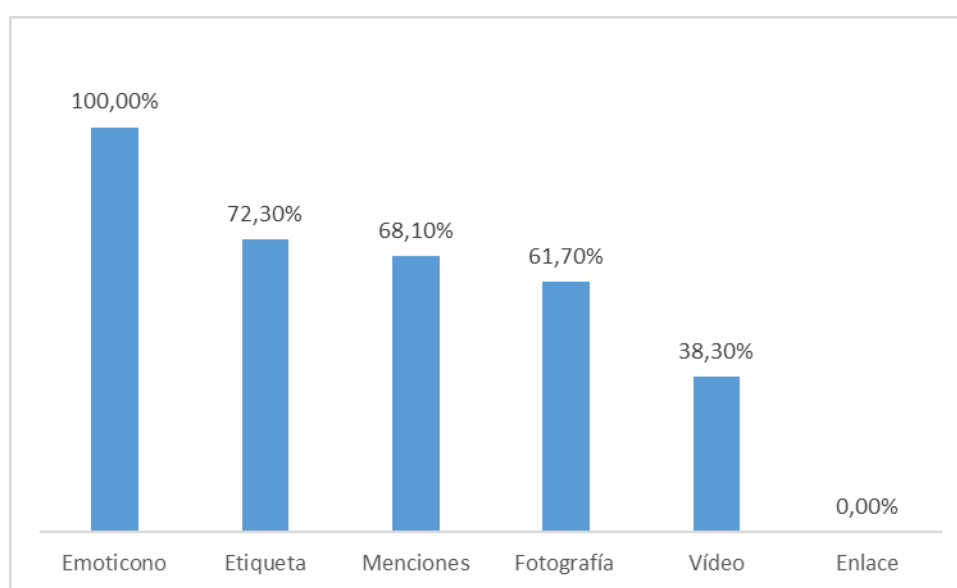
**CD Mirandés.** De las 47 publicaciones del club, 29 iban acompañadas de fotografía (61,7%) y 18 contenían vídeo (38,3%). Entre el tipo de fotografías se encontraron 27 imágenes fijas y 2 galerías de imágenes.



Ninguno de los *posts* del CD Mirandés contenía enlaces. Hasta en 32 ocasiones (68,1%) se mencionaba a otras cuentas con 18 menciones a algún integrante del CD Mirandés, 17 a la cuenta del club rival y 2 a otros (@MovistarFutbol ...). En alguno de los mensajes se mencionaba a más de una cuenta.

En el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, 34 *posts* contenían *hashtag* y la totalidad de los 47 mensajes tenían emoticono lo que le aporta un carácter informal (gráfico 10).

Gráfico 10. Porcentaje del contenido de los *posts* del CD Mirandés



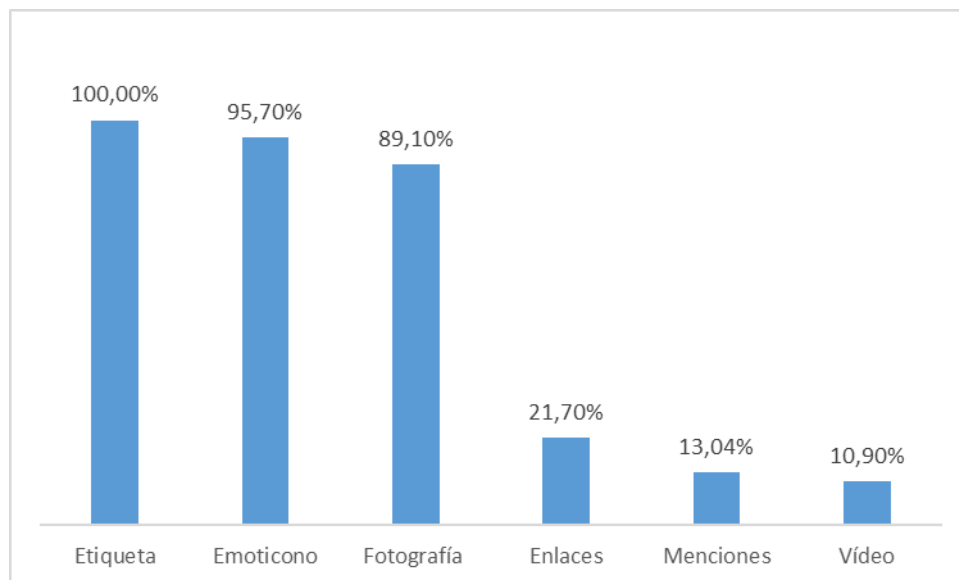
Nota: N= 47. Fuente: Elaboración Propia

**Salamanca UDS.** El club publicó con fotografía 41 *posts* (89,1%) de los que 37 eran imágenes de formato fijo y 4 galería de imágenes. Del total de 46 publicaciones del Salamanca UDS, 5 contaban con vídeo (10,9%).

10 mensajes venían con enlaces que en su totalidad eran de medios propios del club (página web oficial del club, canal oficial de YouTube del Salamanca UDS). Si se tienen en cuenta las menciones que hacía el club en sus publicaciones, un total de 6 *posts* (13,04%) mencionaban a otras cuentas (@). 4 de los *posts* mencionaban a algún integrante del Salamanca UDS, 3 fue a la cuenta del club rival y uno a otros (@alex\_lorrys). En alguna de las publicaciones se mencionaba a más de una cuenta.

El Salamanca UDS publicó con hashtag la totalidad de los *posts*. Estas etiquetas permitían llegar a un mayor número de usuarios. La cuenta oficial del club incluyó emoticonos en 44 de los 46 mensajes emitidos durante estos 9 días analizados (gráfico 11).

Gráfico 11. Porcentaje del contenido de los *posts* del Salamanca UDS



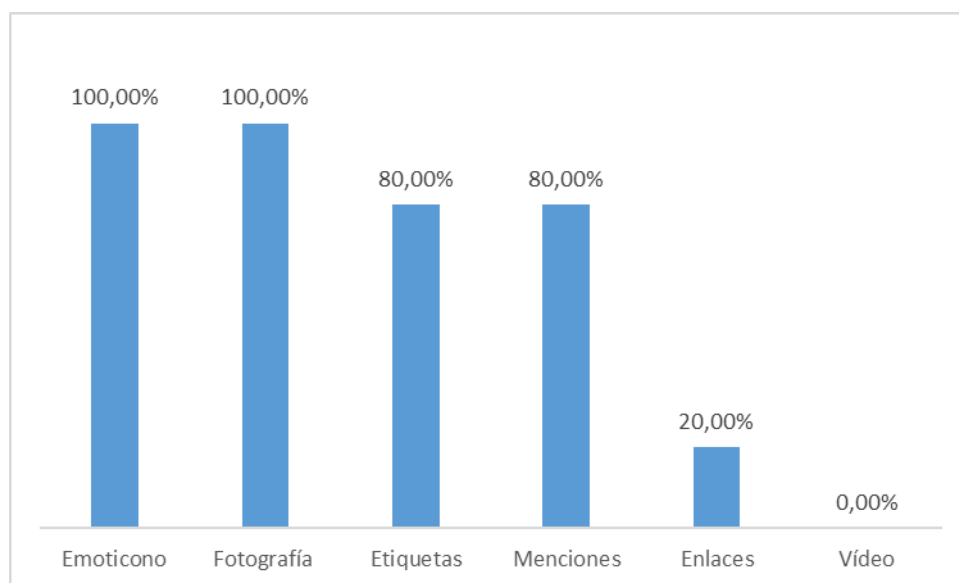
Nota: N= 46. Fuente: Elaboración Propia

**Palencia Cristo Atlético.** Las 25 publicaciones del club iban acompañadas de fotografía dado que no se observó ningún vídeo. Entre el tipo de fotografías se encontraron 19 imágenes fijas y 6 galerías de imágenes.

Hasta en 5 ocasiones había enlaces a otras cuentas y todos ellos eran de medios propios del club (la página web oficial del club, perfil de Facebook del club). Las menciones a otras cuentas aparecieron en 20 *posts* (80%) con una mención a algún integrante del Palencia Cristo Atlético, 15 a la cuenta del club rival y 10 a otros (@Andreamcf98, @diariopalentino...).

En el periodo analizado del 13 al 21 de febrero de 2021, 20 publicaciones contenían hashtag y la totalidad de los 25 mensajes publicados por el club tenían emoticono lo que le aporta un carácter informal (gráfico 12).

Gráfico 12. Porcentaje del contenido de los posts del Palencia Cristo Atlético.



Nota: N=25. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.3. Engagement

En la presente investigación se calculó el número total de *likes* y comentarios de los cuatro clubes analizados. El Levante UD fue el club que más interacciones logró en Twitter durante este tiempo con un total de 116.723 (ver tabla 9). Por su parte el Palencia Cristo Atlético fue quien menos interacciones obtuvo (1269). En la tabla también se muestra el índice medio de favoritos y comentarios dividiendo cada uno entre el número de seguidores. El Levante UD fue el club con mayor índice medio de comentarios (0,01) y el Palencia Cristo Atlético el que tuvo mayor índice medio de favoritos (1,36).

Tabla 9. Número de *likes* y comentarios de cada club en Instagram

Club	Favoritos	Índice medio de favoritos	Comentarios	Índice medio de comentarios	Total de interacciones
<b>Levante UD</b>	114.778	0,60	1945	0,01	116.723
<b>CD Mirandés</b>	21.480	0,36	134	0,0022	21.614
<b>Salamanca UDS</b>	19.279	0,81	139	0,0058	19.418
<b>Palencia CA</b>	1268	1,36	1	0,0011	1.269

Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenidas las cifras de interacciones de cada club se pudo extraer el número medio de interacciones. Los resultados mostraron que existe correlación entre el número de publicaciones e interacciones pues el Levante UD, el club con mayor número de interacciones, tuvo el mayor número de interacciones e índice medio de interacciones (tabla 10).

Tabla 10. Índice medio de interacciones y su relación con el número de publicaciones

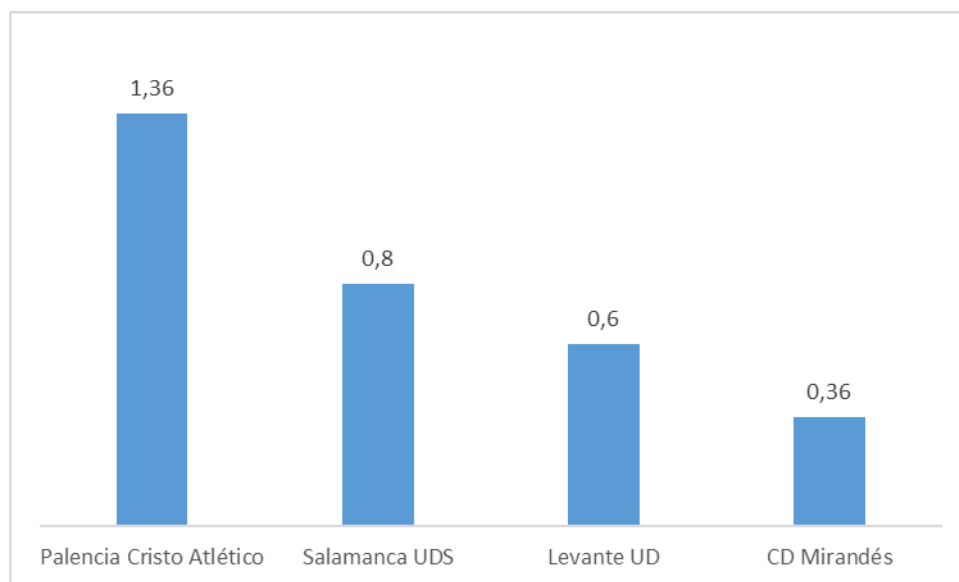
Club	Total de interacciones	Índice medio de interacciones	Número de publicaciones
<b>Levante UD</b>	116.723	2382,10	49
<b>CD Mirandés</b>	21.614	459,87	47
<b>Salamanca UDS</b>	19.418	422,13	46
<b>Palencia Cristo Atlético</b>	1269	50,76	25

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se calculó el índice medio de *engagement* mediante el cociente entre el total de interacciones y el número de seguidores (gráfico 13). De este modo se pudo observar que no existe correlación entre *engagement* y número de publicaciones o de seguidores. El Palencia Cristo Atlético, pese a ser el club con menos publicaciones (25),

es el que más compromiso obtiene (1,36). El CD Mirandés fue el club con menos involucración de sus seguidores (0,36).

Gráfico 13. Índice de *engagement* generado por cada club en Instagram



**Fuente:** Elaboración Propia

Además, se realizó un estudio por fecha para conocer los días en los que los clubes obtuvieron mayor compromiso (tabla 11). El Levante obtuvo su mayor *engagement* el día 20 coincidiendo con día de partido, el Mirandés lo tuvo el día 13 coincidiendo con día de partido, el Salamanca UDS tuvo su mayor índice de implicación un día de diario sin partidos mientras que el Palencia Cristo Atlético lo consiguió el domingo 21, un día en el que disputó partido.

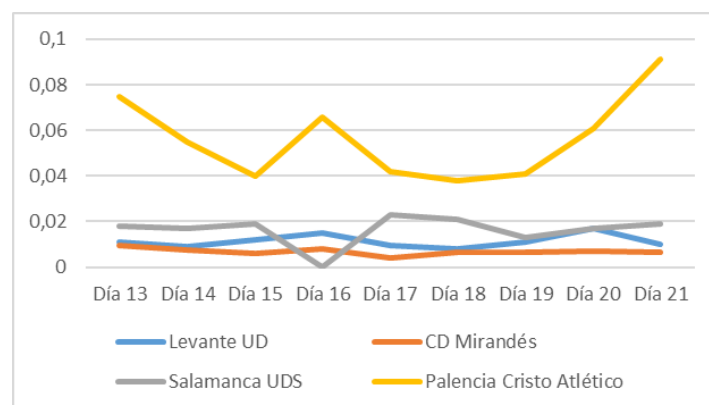
Tabla 11. Índice de *engagement* de los clubes en cada uno de los días analizados.

	Palencia CA	Salamanca UDS	Levante UD	CD Mirandés
<b>Día 13</b>	0,075	0,018	0,011	0,0096
<b>Día 14</b>	0,055	0,017	0,0089	0,0076
<b>Día 15</b>	0,04	0,019	0,012	0,0062
<b>Día 16</b>	0,066	0	0,015	0,0079
<b>Día 17</b>	0,042	0,023	0,0094	0,004
<b>Día 18</b>	0,038	0,021	0,0081	0,0066
<b>Día 19</b>	0,041	0,013	0,011	0,0063
<b>Día 20</b>	0,061	0,017	0,017	0,007
<b>Día 21</b>	0,091	0,019	0,0098	0,0067

Fuente: Elaboración Propia

A diferencia de lo que ocurría en Twitter, en tres de los cuatro clubes (Levante, Mirandés y Palencia Cristo Atlético) las cifras de *engagement* de los días de partido se encontraron entre las más altas. No obstante, a diferencia de Twitter, no hubo tantas diferencias entre unos días y otros. Si en Twitter el que tuvo mayor índice de compromiso diario fue el Salamanca UDS, en Instagram fue el Palencia Cristo Atlético (gráfico 14).

Gráfico 14. *Engagement* de cada club en los días entre el 13 y el 21 de febrero de 2021



Fuente: Elaboración Propia

Al mismo tiempo se examinaron los mensajes de final de los partidos disputados por cada club con el objetivo de observar si el compromiso de los seguidores es mayor en caso de victoria o derrota. Las publicaciones tras resultados positivos de los equipos en los partidos obtuvieron más *engagement* que las de resultados negativos.

-Levante UD. La publicación de final de partido tras perder con Osasuna tuvo 1465 interacciones (0,008 de *engagement*). La publicación tras empatar con el Atlético de Madrid obtuvo 2320 interacciones (0,01), mientras que la victoria en el Wanda Metropolitano frente al Atlético de Madrid consiguió 5410 interacciones (0,03).

-CD Mirandés. La publicación de final de partido tras empatar con el Girona tuvo 771 interacciones (0,01), mientras que la publicación de la derrota frente a la Ponferradina obtuvo 399 interacciones (0,007).

-Salamanca UDS. La publicación tras perder con el Pontevedra tuvo 349 interacciones (0,01), mientras que la de la victoria frente al Celta B consiguió 575 interacciones (0,02).

-Palencia Cristo Atlético. El equipo consiguió vencer en sus partidos y además en Instagram el Palencia CA no publica ningún *post* el día de partido.

#### 4.3.4. *Feedback*

No se encontró ninguna publicación en la que el club respondiese a los comentarios de sus seguidores.

## 5. **Discusión y conclusiones**

La presente investigación indagó en el tratamiento por parte de los clubes de fútbol de distinta categoría de su perfil oficial en la red social Twitter e Instagram. Concretamente, un club de cada categoría del fútbol en España de Primera a Tercera división, el Levante Unión Deportiva, el Club Deportivo Mirandés, el Salamanca CF UDS y el Palencia Cristo Atlético. En este estudio se han analizado un total de 757 publicaciones durante el intervalo de tiempo del 13 al 21 de febrero de 2021. El equipo más activo en las dos redes sociales analizadas fue el Levante UD con un total de 198 *tweets* y 49 *posts*. En el caso de Twitter, la red experimenta un aumento de publicaciones los días de partido como ya

había afirmado en su investigación Alonso (2018). Este aumento también se ha podido observar por norma general en Instagram.

Si bien el número de publicaciones es diferente entre los diferentes días, sí se observa una preocupación por mantener un ritmo de publicación constante en los cuatro clubes como ya comentaba Matas (2018).

En relación con los elementos que acompañan a los mensajes, los cuatro clubes se caracterizaron por seguir una estrategia muy similar en Twitter puesto que todos hacen un gran uso de formatos como *hashtags*, emoticonos y menciones; en Twitter el uso de enlaces y contenido multimedia fue poco frecuente. El caso más destacado fue el del Palencia Cristo Atlético que no publica imágenes junto al texto durante las narraciones de los partidos. En Instagram sí que se observaron claras diferencias como la no utilización de vídeos por parte del Palencia Cristo Atlético, la ausencia de enlaces en los *posts* del Levante UD y del CD Mirandés o la escasa presencia de menciones en las publicaciones del Salamanca UDS. El gran uso de *hashtags* y emoticonos fue la tónica dominante en los cuatro clubes.

El Levante UD es el que más interacciones registra en Twitter e Instagram en sintonía con su mayor número de seguidores y de publicaciones. Si bien en Instagram se cumple lo afirmado por Cano (2017) y Lobillo y Muñoz-Vela (2016) de una correlación entre número de seguidores y de interacciones, en Twitter no se cumple. El Mirandés tiene más seguidores que el Salamanca, pero tiene menos interacciones que este. Si se comparan las redes sociales se puede observar que Instagram recibe un mayor número medio de interacciones que Twitter.

Al mismo tiempo, se ha podido corroborar lo descrito por Ballesteros (2021) sobre el compromiso digital de los seguidores de los clubes de fútbol. Lo más destacado es que no existe correlación entre el *engagement* y el número de publicaciones o la liga en la que milita. El Palencia Cristo Atlético, el club de categoría más inferior de los cuatro analizados, es el que tiene mayor compromiso en Instagram y el Salamanca UDS, de Segunda División B, tiene el mayor grado de involucración de sus seguidores en Twitter.

En respuesta a la primera pregunta de investigación sobre el tipo de publicaciones que realizan los equipos, se pueden advertir grandes similitudes entre Twitter e Instagram con una marcada transmedialidad de contenidos a la que hacía referencia Matas (2018).



Además, se trataban de contenidos unidireccionales en la mayoría de los casos en sintonía con una de las conclusiones del estudio de Castillo et al. (2015).

En general los clubes dan prioridad al seguimiento de los partidos, aunque también hay lugar para la temática de información del primer equipo (horarios, declaraciones de jugadores...) y para otras categorías del club (esta última utilizada sobre todo por Club Deportivo Mirandés y Palencia Cristo Atlético).

Con relación a la segunda pregunta de investigación, se confirma que existen amplias diferencias en los que se refiere al valor absoluto del *engagement* de cada club en Twitter e Instagram tal y como había afirmado previamente en un estudio Ballesteros (2021). Lo que no cambia apenas es el orden de los clubes a excepción de que el Salamanca UDS es el que tiene mayor *engagement* en Twitter y el Palencia Cristo Atlético en Instagram.

En respuesta a la tercera pregunta de investigación, se puede destacar que el mayor número de publicaciones que se realizan los días de partido no suponen un mayor compromiso. Esto es más visible en Twitter que en Instagram en la que sí coincide el mayor *engagement* de la semana con día de partido en tres de los clubes.

Acerca de la cuarta pregunta de investigación sobre si influyen los resultados deportivos en el número de interacciones y el *engagement* de los clubes, cabe destacar que los resultados positivos fomentan la interacción de los seguidores con los contenidos. Esta conclusión reafirma lo expuesto por Jordan (2020).

En relación a la última pregunta de investigación, se concluye que los clubes apenas tienen *feedback* con sus aficionados o, al menos, no el que deberían para aprovechar al máximo toda la potencialidad que ofrecen las redes sociales como ya aseguraban en su investigación Lobillo y Muñoz-Vela (2016). En Twitter sí se intenta en algunos casos establecer un diálogo con los seguidores, pero es breve y poco frecuente. De esta forma se ha corroborado la primera hipótesis con la que se iniciaba la presente investigación.

Respecto a la segunda hipótesis se puede asegurar que un club de Primera División, como puede ser el Levante UD, tiene bajos niveles de compromiso en comparación con el número de seguidores y el prestigio que se le supone por la categoría a la que pertenece. Eso no significa que realice una mala estrategia comunicativa.

Por último, el análisis de las publicaciones de final de los partidos de cada uno de los clubes corrobora la tercera hipótesis de que a mejor resultado deportivo se produce un mayor *engagement*.

El presente estudio puede ser de gran utilidad para posteriores investigaciones y corresponderá a estas profundizar en otros aspectos como el tipo de contenidos (temática, emoticonos, *hashtags*, enlaces, menciones...) que generan un mayor *engagement* y en la influencia de las visualizaciones de contenidos multimedia en la implicación de los seguidores. También sería interesante analizar la naturaleza de los comentarios de los seguidores en redes sociales y ampliar el periodo de estudio que abarca la muestra.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alonso, I. (2018). *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.* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Castilla y León). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33957>
- As (2019). *El fútbol genera el 1,37 % del PIB en España.* Recuperado de [https://as.com/futbol/2019/07/10/mas\\_futbol/1562763240\\_114989.html](https://as.com/futbol/2019/07/10/mas_futbol/1562763240_114989.html)
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1). Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext)
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.Comunicación*, 11(1), 11-33. Recuperado de <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Cano, R. (2017). *Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales.* (Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Cádiz, Andalucía). Recuperado de <https://bit.ly/2QIWkTW>
- Castelló-Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Ramos, I. Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>
- Castillo, A., Fernández, M. J., y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje*

*Periodístico*, 22(1), 239-254. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/45655292.pdf>

Domínguez, E.D. (2014). *Caso Starbucks. El problema de los vasitos: la comunicación 2.0*. (Tesis doctoral. Universidad del Salvador, Argentina). Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/6961/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500022452.Caso%20Starbucks%20el%20problema%20de%20los%20vasitos%20la%20comunicaci%C3%B3n%202.0.pdf>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182. Disponible en: <https://bit.ly/2EKh2AH>

Igartua, J.J. (2016). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España. BOSCH Comunicación.

Jordán, A.A. (2020). *El engagement del Fútbol Club Barcelona de Baloncesto a través de Facebook, Twitter e Instagram* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza, Aragón). Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/94612/files/TAZ-TFG-2020-2542.pdf>

Lobillo, G. y Muñoz-Vela, 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 CF y FC Barcelona. *Trípodos*, (nº38), 195-214. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/312738>

Lobillo, G. (2016). La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP. *2do Encuentro de Expertos En Tecnología, 2016*, 252–264. Disponible en: <https://bit.ly/2GeTODa>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Martínez, F. (2011). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Nuevos medios, nueva comunicación. En *Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 461-475). Madrid. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Serrano\\_Telleria/publication/260592820\\_DE\\_L\\_DISENO\\_GRAFICO\\_Y\\_AUDIOVISUAL\\_AL\\_DISENO\\_DE\\_INTERACCION\\_UN\\_ESTUDIO\\_SOBRE\\_LOS\\_NODOS\\_INICIALES\\_EN\\_CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000.pdf#page=462](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Serrano_Telleria/publication/260592820_DE_L_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO_SOBRE_LOS_NODOS_INICIALES_EN_CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000.pdf#page=462)

Martínez, P. (2016). *Análisis de los usos y gratificaciones de la red social Twitter en un club de fútbol semiprofesional: el caso del Hércules de Alicante*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Alicante). Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61791/1/TFG-Pablo-Martinez.pdf>

Martínez, F. (2020, junio 17). Estudio Redes Sociales España 2020 IAB [Entrada blog]. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2020/06/17/estudio-redes-sociales-2020-iab/>

Matas, I. (2018). *La comunicación digital en el fútbol. Análisis de los social media de los equipos con menos presupuesto de la Liga Santander en la temporada 2017/2018: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla, Andalucía). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78513/La%20Comunicaci%C3%B3n%20Digital%20en%20el%20F%C3%BAtbol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matilla, A. (2019). *El 90 % de la población española es aficionada al fútbol y el 7,2 % lo practica*. Recuperado de [https://as.com/futbol/2019/05/09/primer/1557400810\\_712485.html](https://as.com/futbol/2019/05/09/primer/1557400810_712485.html)

Moreno, M. (2021, enero 27)). Informe Digital 2021 de We Are Social y Hootsuite [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2021/01/27/informe-digital-2021-de-we-are-social-y-hootsuite/>

Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83–104. doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.06

RFEF (2021). *Resultados*. Recuperado de <https://rfef.es/competiciones/futbol-masculino/resultados>

Ribeiro, F.A., Gauziski, D. y Helal, R.G. (2013). Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y el Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. *Revista Ludicamente*, 2(3), 1-16. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ludicamente/article/view/4174/3417#>

Rivas, A. (2020). *La figura del community manager y su aplicación en el mundo del fútbol mediante las redes sociales*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Castilla y León). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42526/TFG-N.%201410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 34-55. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.03

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607/38924>

Statista (2020). Frecuencia de uso de Twitter por los usuarios de redes sociales en España en 2020 (Base de datos). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/912692/frecuencia-de-uso-de-twitter-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* (Tesis doctoral. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia). Recuperado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6220>

Transfermarkt (2021a). Perfil del Levante UD. (Base de datos). Recuperado de <https://www.transfermarkt.es/ud-levante/startseite/verein/3368>

Transfermarkt (2021b). Perfil del CD Mirandés. (Base de datos). Recuperado de <https://www.transfermarkt.es/cd-mirandes/startseite/verein/13222>

Transfermarkt (2021c). Perfil del Salamanca CF UDS. (Base de datos). Recuperado de <https://www.transfermarkt.es/salamanca-cf-uds/startseite/verein/42039>

Transfermarkt (2021d). Perfil del Palencia Cristo Atlético. (Base de datos). Recuperado de <https://www.transfermarkt.es/cd-palencia-cristo-atletico/startseite/verein/35935>

## 7. Anexos

### 7.1. Libro de códigos

Análisis de los mensajes del Levante UD, CD Mirandés, Salamanca UDS y Palencia Cristo Atlético en Twitter e Instagram

1. Número de unidad de análisis (número asignado a cada *post* o *tweet*)
2. Enlace de la publicación
3. Datos de identificación básicos (A partir de Alonso, 2018)

#### 3.1. Red social (1=Twitter / 2 = Instagram)

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

1 =Sí

0=No

#### 3.2. Origen del *post*/tuit

1= Levante UD

2= CD Mirandés

3= Salamanca UDS

4= Palencia Cristo Atlético

- a. Fecha de publicación del *post* o *tweet* (dd/mm/aaaa)

### 4. Temática de la publicación

#### 4.1. Carácter de la publicación (A partir de Matas, 2018; Jordan, 2020)

1= Información sobre el club: renovaciones y acuerdos con patrocinadores, ofertas en tienda oficial, actos institucionales.

2= Información sobre el primer equipo: nuevos horarios de partidos, parte de lesiones, felicitaciones de cumpleaños a jugadores, partidos históricos del equipo, etc.

3= Entrenamientos.

4= Prepartido: rueda de prensa previa al partido, convocatoria, etc.

5= Seguimiento en directo de los partidos

6= Postpartido: declaraciones de jugadores, rueda de prensa del entrenador, etc.

7= Otras secciones del club: cantera, femenino, etc.

8= Campañas sociales.

9= Otros (*highlights*, contenido externo: noticias que no tienen que ver con el club, etc.)

#### 4.2. Tipo de acción (A partir de Castillo, Fernández y Castellero, 2015)

1= Unidireccional

2= Bidireccional

#### 5. Formato del *post*/ tuit (A partir de Xue, 2014, citado por Alonso, 2018).

##### 5.1. Incluye fotografía (1= Sí/ 0= No)

###### 5.1.1. Formato

1= Imagen fija

2= Álbum de imágenes

3= *Gif*

##### 5.2. Incluye contenido multimedia (1= Sí/ 0= No)

###### 5.2.1. Número de visualizaciones

##### 5.3. Presencia de enlaces (1= Sí/ 0= No)

###### 5.3.1. En caso afirmativo, el mensaje enlaza a:

1= Página web oficial del club

2= Página web oficial de patrocinadores

3= Otros

##### 5.4. Mención a otras cuentas de usuarios (1= Sí/ 0= No)



5.4.1 En caso afirmativo, se menciona a:

1 = Cuenta oficial de futbolistas o secciones del propio club

2= Cuenta oficial de un club rival

3= Cuenta oficial de patrocinadores

4= Otros

5.5. Presencia de *hashtags* (1= Sí/ 0= No)

5.6. Presencia de emoticonos (1= Sí/ 0= No)

6. *Engagement* (A partir de Ballesteros, 2018)

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

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

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

7. *Feedback* (A partir de Rivas, 2020)

8.1 Número de comentarios que ha recibido el *post* o tuit.

8.2 Número de respuestas por parte del club del *post* o tuit.

## **7.2. Ficha de análisis**

En los siguientes enlaces se puede acceder a la codificación de cada una de las unidades analizadas en sus fichas de análisis tanto de Twitter como de Instagram.

Twitter:

<https://drive.google.com/file/d/17PVgApwW9-UVJ1jHClzC0sf5iDhOTsnx/view?usp=drivesdk>

Instagram:

<https://drive.google.com/file/d/1B9sESAF9D8PMMdbexwGUke7-JLAdmb6N/view?usp=drivesdk>