



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El papel del *community manager* en el deporte.
La gestión de las plataformas digitales de los
clubes deportivos de Valladolid**

Diego Marcos Sigüenza

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

EL PAPEL DEL *COMMUNITY MANAGER* EN EL DEPORTE. LA GESTIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS CLUBES DEPORTIVOS DE VALLADOLID

AUTOR

Diego Marcos Sigüenza

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La presente investigación muestra el trabajo que realizan los *community managers* de los clubes deportivos de Valladolid. El estudio parte de interrogantes como ¿cuáles son las funciones y las responsabilidades del *community manager* en los clubes deportivos? y ¿cómo es el trabajo del *community manager* deportivo en una ciudad como Valladolid? Para llevar a cabo la investigación se ha optado por la metodología cualitativa a través del método de la entrevista estructurada a nueve responsables de las redes sociales de clubes deportivos de la ciudad. Tras las distintas conversaciones se ha comprobado que en muchos casos no se realiza un trabajo profesional, debido a que en su gran mayoría son clubes que no cuentan con los recursos necesarios. Pese a ello, se demuestra que estos profesionales, cumplen con su papel de la mejor manera posible para comunicarse con su audiencia y dar visibilidad a su club a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Community manager, clubes deportivos, redes sociales, audiencia

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

THE ROLE OF THE COMMUNITY MANAGER IN SPORT. THE MANAGEMENT OF THE DIGITAL PLATFORMS OF THE SPORTS CLUBS OF VALLADOLID

AUTHOR

Diego Marcos Sigüenza

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

This research shows the work carried out by the community managers of the sports clubs of Valladolid. The study starts from questions such as what are the roles and responsibilities of the community manager in sports clubs? and how is the work of the sports community manager in a city like Valladolid? To carry out the research, the qualitative methodology has been chosen through the structured interview method with nine social media managers of sports clubs in the city. After the different conversations it has been verified that in many cases a professional work is not carried out, because the vast majority are clubs that do not have the necessary resources. Despite this, it is shown that these professionals fulfill their role in the best possible way to communicate with your audience and give visibility too your club through social media.

KEY WORDS

Community manager, sports clubs, social media, audience

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación.....	5
1.1.1 Motivación personal.....	5
1.1.2 Relevancia académica	5
1.1.3 Transcendencia social	6
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Hipótesis.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 El <i>community manager</i>	7
2.1.1 Origen y evolución.....	9
2.1.2 Funciones	10
2.1.3 Habilidades.....	11
2.2 El <i>community manager</i> en los clubes deportivos	13
2.3 Redes sociales y Twitter.....	14
2.3.1 Usos para un <i>community manager</i> deportivo.....	16
3. METODOLOGÍA	17
3.1 Muestra.....	17
3.2 Diseño y procedimiento.....	21
3.3 Instrumentos	22
4.RESULTADOS.....	24
4.1 Definición y características del <i>community manager</i> deportivo	24
4.2 Funciones y responsabilidades del <i>community manager</i> deportivo	26
4.3 La importancia de contar con una preparación académica previa.....	28
4.4 La importancia de escuchar a tu audiencia.....	29
4.5 La gestión de las redes sociales	31
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	39
7. ANEXOS	43

1. Introducción

1.1 Justificación

En los últimos años, con el auge de las redes sociales, ha surgido una nueva figura clave dentro de la comunicación (Grau, 2015). El *community manager* o gestor de comunidades virtuales se ha convertido en un perfil profesional muy requerido e importante para cualquier empresa o persona con un perfil profesional público (Moreno, 2018 citado por Rivas, 2020). Gracias al trabajo de estos profesionales se logra una buena imagen en redes sociales, visibilidad y un canal de contacto y de comunicación directo con el público (Castello-Martínez, 2010). Además, en el deporte, que es en el caso en el que se centra este estudio especialmente, los clubes cada vez aprecian y buscan más este tipo de perfil para estar cerca del aficionado e informar y promover todas sus iniciativas e informaciones (Carrasco, 2017).

1.1.1 Motivación personal

El deporte y más concretamente el fútbol forman parte de mi vida desde que tengo uso de razón. El periodismo y la comunicación, especialmente la rama deportiva siempre han sido las vías que me resultan más interesantes para seguir de cerca el deporte a la que vez que sigo haciendo lo que me apasiona. En los últimos años se ha potenciado mucho en la comunicación y en el mercado laboral la figura del *community manager* como una opción más dentro del periodismo deportivo (Rivas, 2020). Marín y Romero (2012) afirman que la vida, en todos los aspectos, cada vez gira más en torno a las redes sociales y la figura del gestor de comunidades virtuales es la que se postula como la de más futuro dentro de la profesión. A escasos meses de finalizar la carrera y salir al mundo laboral, explorar y aprender más sobre una salida en crecimiento y de futuro parece la mejor opción.

1.1.2 Relevancia académica

Cada vez se aprecia y se muestra más interés por la figura del *community manager* como parte de la comunicación. Aunque ya es una realidad en el mercado laboral y en el periodismo, aún no se tiene en cuenta todos lo que se debería como una opción más a la hora de finalizar la carrera (Alcántara-López, 2011 citado por Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019). Durante el transcurso del grado de Periodismo se imparte una única asignatura enfocada a la comunicación interna de la empresa, pero aún queda lejos del perfil de gestor de comunidades virtuales. Dar la posibilidad de aprender y conocer este trabajo en la misma facultad para

mostrar una salida laboral más, tendría que ser posible dentro de no mucho tiempo (Cobos, 2011).

A lo largo de la revisión del marco teórico se encuentran con facilidad estudios sobre las tareas de los *community managers* en el deporte, aunque centrado exclusivamente en uno de ellos, el fútbol. En muchos de ellos sí se contempla la circunstancia de clubes en diferentes categorías o con masas sociales diferentes, pero sin salirse del fútbol. Con este estudio lo que se busca es llevar a cabo dicha investigación, pero con diferentes deportes para analizar si el trabajo de un gestor de comunidades virtuales varía o si debe actuar de diferente modo.

1.1.3 Transcendencia social

Pese a conocer los beneficios del *community manager* en la comunicación dentro de las redes sociales, aún son muchas las empresas y sectores de la sociedad que no quieren o no se plantean contar con un perfil de este estilo entre sus filas (Aced-Toledano, 2013 citado por Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019). En otros casos, directamente encargan este tipo de tareas a cualquier persona de la plantilla sin una preparación previa ni específica para desarrollar estas actividades (“El 27% de las empresas”, 2010). Poco a poco son más las empresas que comienzan a conocer la importancia real sobre este asunto, pero aún queda mucho trabajo e investigación para potenciar todos los beneficios de estos profesionales y qué de esta forma, en todos los sectores y empresas comprendan la necesidad y vean imprescindible contar con sus servicios (Silva-Robles, 2016).

Además, Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017) aseguran que uno de los aspectos con mayor relevancia en nuestra sociedad es el deporte, el fútbol. Junto a las redes sociales conforman una mezcla muy importante, y a la vez peligrosa si se actúa mal tal y como Carrasco (2017) afirma: “Un mal uso puede conllevar una auténtica crisis” (p.5). Por todo esto es por lo que se necesita del trabajo y la entrada del perfil de gestor de comunidades virtuales para crear un vínculo entre clubes y aficionados (Ibid, 2017).

1.2 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar y descubrir las funciones del *community manager* en los clubes deportivos de Valladolid.

Objetivos específicos:

- Conocer a los profesionales que llevan a cabo estas actividades en los clubes deportivos

de Valladolid.

- Conocer el papel y el alcance de los perfiles en las redes sociales de los clubes deportivos de Valladolid.
- Comprobar si los objetivos planteados internamente se consiguen en la actividad realizada posteriormente en las redes sociales.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las funciones y responsabilidades del *community manager* en los clubes deportivos?
- ¿Cuál es la preparación académica y experiencia profesional previa necesaria en los *community managers* de los clubes deportivos?
- ¿Qué importancia tiene en el trabajo diario del *community manager* escuchar a su audiencia y generar un canal de contacto para la interacción?

1.4 Hipótesis

Dentro de los clubes deportivos es necesaria la figura de una *community manager* con estudios previos y específicos, para llevar a cabo una buena comunicación y crear un canal de contacto e información con los aficionados.

El *community manager* deportivo debe escuchar, conversar e interactuar con su audiencia como parte de su trabajo y también para alcanzar los objetivos marcados.

2. Marco teórico

2.1 El *community manager*

Para comenzar con el estudio, lo primero que hay que hacer es conocer que es un *community manager* o un gestor de comunidades virtuales. Un término bastante novedoso y que aún no tiene una definición muy clara y global, ya que es un concepto que sigue en continua transformación y variando su definición dependiendo de las diferentes situaciones en las que se puede tener en cuenta (Cobos, 2011).

Diferentes autores y organizaciones han definido en sus estudios este término. Aunque todas ellas guardan ciertas similitudes, también podemos encontrar algunas diferencias y aspectos novedosos en algunas de las explicaciones. Lund (2009) afirma que el *community manager* de

puertas hacia fuera es el responsable y quien pone voz a los mensajes de la empresa, mientras que, hacia dentro, lo que comunica es el pensar de los clientes.

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (AERCO, 2009 citado por Cobos, 2011, p.4).

Por su parte, Moreno (2018) asegura que el *community manager* tiene que ser un profesional con una preparación previa específica y que sepa tener un control total sobre todas las acciones que tiene que llevar a cabo, todo ello planeado antes de plasmar su trabajo.

En esa misma línea tenemos la definición de Cobos (2011) que detalla que: “El *community manager*, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia *social media*, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo” (p.8).

En cuanto a las características con las que debe contar un buen gestor de comunidades virtuales, Fuente (2022) destaca varias que son claves como talento para comunicar, empatía, cordura, dedicación al proyecto y pasión por el producto que trabajas.

Para conocer mejor lo que es un *community manager*, hay algunos consejos para llevar a cabo esta profesión y que todos deberían tener en cuenta durante sus tareas en cualquier empresa u otro ámbito. En su decálogo Rojas (s.f.) señala:

1. Identifica y familiarízate con el modelo de negocio de la empresa.
2. Elige bien a tus clientes y cobra por lo que sabes hacer, no por lo que haces.
3. Nunca creas que una estrategia se quedará “así” para siempre.
4. Tener un buen proyecto, cliente o idea no sirve de nada sin un buen equipo.
5. Invierte y hazte con equipos a la altura de tu trabajo.
6. Organiza tu tiempo y prepárate para un horario muy irregular.
7. Nunca pierdas el norte, si no te alcanza el tiempo o no llegan los resultados, acude a los objetivos.
8. Posiciona tus perfiles personales en redes sociales y asegúrate de que antes de buscar clientes tu perfil muestra lo que se esperaría de ti.
9. Diferénciate con productos frescos e innovadores.

10. Mantente al día, fórmate, actualízate, investiga y pregunta

2.1.1 Origen y evolución

Una vez vista la definición del *community manager*, es el momento de conocer más sobre su figura, como surgió y con qué necesidad se crea este perfil en las diferentes empresas. La mayoría de los autores coinciden tanto en el origen y cuando se le comienza a dar relevancia a esta figura, como en las necesidades que debía cubrir y a las que se fue adaptando a lo largo de los años.

Grau (2015) afirma que el *community manager* surge en la década del 2010 para que una figura especializada fuera capaz de gestionar una comunidad que había surgido de manera virtual en los últimos años. Además, añade que surge: “Debido al boom de la *Web 2.0* y la explosión de los medios sociales” (Ibid, 2015, p.13).

En torno a ese mismo año, comienzan a surgir nuevos canales de comunicación con el público y las empresas, al ser algo novedoso, tenían la necesidad de contratar a un profesional que fuera capaz de gestionar los perfiles para conseguir de ellos todas las ventajas posibles a las que se pueden acceder (Moreno, 2018 citado por Rivas, 2020).

Castello-Martínez (2010) añade que este perfil profesional surge en EE. UU. y en los motivos coincide con el resto de los autores citados. En su estudio aporta que el gestor de comunidades virtuales nace como la persona responsable de tratar a la comunidad, en este caso *online*, y comunicar a la empresa todo lo que suceda en ese apartado de relevancia para conocer, valorar y responder a tiempo a cualquier amenaza u oportunidad que sea perjudicial o beneficiosa para la empresa y su negocio.

El boom de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el *community manager* o gestor de comunidad (Cobos, 2011, p.3).

Hasta ahora hemos visto cuando se cree que surge la figura del *community manager*, pero Moreno (2018) afirma que la profesionalización de este perfil se completa algo antes de lo que trasladaban los otros autores, en este caso en torno al 2009, cuando las empresas quieren dar una vuelta a la manera de colocar la marca externamente en las redes sociales. Como señala Ibid (2018), es a partir de ese año cuando se ven obligadas a contar con alguien para que arme

un plan comunicativo y señale las necesidades de los usuarios o clientes a la vez que genera una relación cercana con los mismos.

2.1.2 Funciones

La figura del *community manager* es bastante actual y no tiene una definición clara, a la vez que varía continuamente por los recientes avances en las redes sociales. Todo ello hace que cuando toca hablar de sus funciones y tareas, ningún estudio coincida completamente con otro en todas ellas y unos contemplen unos aspectos que otros no.

Marquina-Arenas (2013) detalla que dichas tareas son variables dependiendo de la persona o empresa para la que trabaje. Una vez aclarado este aspecto, Ibid (2013) sí que cita una breve lista de funciones que debe llevar a cabo un *community manager*:

1. Desarrollar una estrategia *online* de la empresa o marca.
2. Creación de la presencia en los medios *online*.
3. Elaborar un plan de creación de contenidos.
4. Monitorizar las conversaciones.
5. Comunicar, interactuar y generar conversación.
6. Localizar a posibles líderes.
7. Involucrar al personal de la propia organización.

Castello-Martínez (2010) señala también algunas funciones indispensables: “Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos. Si Internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellidos al tan ansiado *feedback*” (p.11).

Un gestor de comunidades virtuales tiene que controlar tanto a su público, real o potencial, y a la competencia. Las tareas con los primeros, consistiría en controlar lo que se habla en las redes sociales, escuchando y respondiendo a los usuarios. En cambio, con la competencia, también hay que estar atento a lo que se dice para adelantarse a cualquier problema. El encargado de esto debe someter a su propio juicio todo lo publicado para asimilar cual es negativo y cuál no, analizando si se debe plantear un plan específico (Grau, 2015).

Castello-Martínez (2010) señala que la figura del gestor de comunidades virtuales cada vez es más requerida en las empresas para que se haga cargo de mantener la relación necesaria con el

cliente teniendo muy en cuenta sus preferencias. “Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes” (Ibid, 2010, p.11).

Siguiendo con el repaso de las funciones de un buen *community manager* encontramos otra lista en la que destaca algunas de las más importantes. Fuente (2022) afirma:

1. Creación de contenido atractivo y de calidad.
2. Debe decidir cuál es la mejor hora para publicar un contenido.
3. Tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa.
4. Seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios.
5. Conocer a su público objetivo, no solo a los fans, también a los potenciales fans.
6. Crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.

Velázquez (2015) también señala las diferentes funciones que debe llevar a cabo un *community manager*. Algunas de ellas son escuchar y comunicar según la táctica seguida por la empresa, gestionar diferentes medios útiles como las redes sociales, crear y publicar lo que le llega a la audiencia y estar atento a todo lo que sucede en el ámbito de la empresa. Esto último, tanto en lo bueno como en lo malo, solucionando esto segundo mediante respuesta aclarando los malentendidos. Entre todo lo que genera mediante la interacción con los clientes o seguidores, debe estar presente de manera constante esa respuesta para proporcionar un canal de ambas direcciones generando las reacciones de dicho público. Por último, también debe anotar y dejar constancia de todo ello.

Grau (2015) apunta otra pequeña lista de funciones, de las cuales algunas ya coinciden con los estudios previos. Algunas de ellas son ser resolutivo, estimular a que los clientes participen logrando un círculo de personas que lo hagan de manera constante, comunicar y saber cómo recibir todo tipo de mensajes ya que en la red no todo es positivo. El propio autor aporta una frase que define muy bien la tarea de este perfil profesional y que resumen todo a la perfección. “El *community manager* no vende ni hace publicidad, si no que comunica y resuelve” (Ibid, 2015, p.17).

2.1.3 Habilidades

Como hemos mencionado anteriormente, estamos ante una profesión que está en constante cambio y actualización. El *community manager* debe estar siempre atento a esas posibles

modificaciones de su campo de trabajo para encontrar siempre el lugar más apropiado para llevar a cabo su trabajo (Cobos, 2011).

Una primera habilidad debe ser esa, muy importante para que el trabajo realizado siempre genere la mayor interacción, pero hay muchas otra también muy importantes. Castello-Martínez (2010) afirma: “Generar empatía y ser discreto son otras dos cualidades que ha de tener, puesto que su objetivo es conseguir que sus interlocutores se identifiquen con la empresa y comulguen con sus valores, siempre manteniéndose en un segundo plano” (p.14).

Fuente (2022) elabora una lista de siete habilidades indispensables con las que debe contar un buen gestor de comunidades virtuales:

1. Habilidades de comunicación.
2. Grandes dosis de empatía.
3. Solucionador de problemas.
4. Nivel de redacción escrita elevado.
5. Equilibrio emocional y mediador.
6. Implicación total y compromiso con la marca.
7. Apasionado de las redes sociales.

No todas las habilidades deben ser técnicas y que permitan un buen manejo de las herramientas necesarias para llevar las tareas. También hay algunas muy importantes que tienen más que ver con la personalidad y rasgos de la propia persona que realiza este trabajo. “Para ser *community manager* se necesita ser astuto, humilde, estratega, proactivo y coherente. Además, son necesarias también buenas aptitudes técnicas, actitudes abiertas de cara al público y buenas habilidades sociales y comunicativas” (Grau, 2015, p.15).

Algunas de estas habilidades requieren de una preparación y un estudio específico, de ahí que cuando se busca un profesional de este estilo para una empresa se piense en un perfil determinado, que normalmente se acerca al del periodismo y la comunicación. Esto se debe a la formación académica que han recibido con anterioridad, muy necesaria para llevar a cabo este trabajo (Cobos, 2011). Una carrera como periodismo aporta varias de las habilidades claves como la redacción, el buen uso de la lengua, conocimiento de diferentes medios y buena relación con los públicos.

Silva-Robles (2016) afirma que la formación del *community manager* cada vez es algo que se exige más como una necesidad para que el trabajo llevado a cabo sea lo mejor posible. Incluso

incide en que los propios profesionales, cada vez ven más importante esa base, desde la misma facultad, para que su labor no pueda llevarla a cabo cualquiera.

Todo esto, Ibid (2016) lo afirma en base a una investigación y un estudio que llevó a cabo en el que contactó con diferentes profesionales de esta área:

Casi de forma unánime están de acuerdo en que se ha de tener formación específica en la materia. Así lo expresó el 89% de ellos frente al 11% que no lo estima necesario. El grupo que sí la estiman oportuno opina en un 59,3% que estos estudios deberían ser de postgrado, un 34,1% cree que sería suficiente un curso de experto y un 25,3% de máster. El otro 40,7% considera que ha de ser durante los estudios de carrera universitaria cuando se adquiriera esa formación. El 33,0% opina que habría que incorporar asignaturas específicas en los planes de estudio de grados concretos y el 7,7% sugiere que lo más oportuno sería crear grados específicos sobre *community management*. (p.7)

Más habilidades importantes podrían estar relacionados con conocimientos de marketing y publicidad, en las que entran esa creatividad y trabajar de cara al público que ya se comentó anteriormente. Son importantes, resumiendo, habilidades tanto sociales como técnicas, siendo estas primeras (empatía, paciencia, comprensión...) difícil de obtener mediante el estudio o la preparación. Con cuantas más aptitudes cuente, mayor será su reacción y capacidad para solucionar problemas y sacar adelante el trabajo (Grau, 2015).

2.2 El *community manager* en los clubes deportivos

Una vez repasados los estudios previos para conocer que es un gestor de comunidades virtuales, como surgió y sus principales funciones y habilidades, es tiempo de ir un paso más allá y centrarnos específicamente en el área de la que trata este trabajo fin de grado, el ámbito del deporte.

Lógicamente muchos de los aspectos vistos hasta ahora siguen teniendo validez, pero existen algunos factores novedosos que repasaremos a continuación. “El *community manager* dentro del deporte y, más concretamente en el mundo del fútbol, se encuentra en constante evolución ya que los clubes necesitan un gestor profesional que monitorice los canales de *social media*” (Rivas, 2020, p.10).

El *Community Manager* deportivo debe ser diferente al resto de profesionales de su mismo área. En el caso del deporte, tiene que ir un paso más allá de la comunicación y ser un seguidor, incluso por momentos un aficionado, del club para el que trabaja. Esta parte es fundamental para conectar de la manera más real posible con la audiencia y el resto de los aficionados. Por

último, en un mundo donde sobra la información, tiene que trabajar para dar a los seguidores del equipo contenido único que le diferencie del resto de medios y le acerque a la hinchada (Grau, 2015 citado por Monserrate, 2016).

Carrasco (2017) afirma que el trabajo de estos profesionales varía mucho dependiendo la categoría en la que se encuentre el club para el que trabaja. Un club de una categoría alta o en un estado de forma muy bueno en las últimas temporadas, suele contar con una masa de aficionados mayor que esperan mucho del gestor de contenidos. La responsabilidad aumenta exponencialmente con la categoría, aunque siempre hay excepciones. Un club de Segunda división es bastante similar a uno de la categoría más alta, pero en cuanto bajamos de divisiones solamente las excepciones se asemejan a los primeros perfiles nombrados.

El *marketing* es un aspecto que los clubes tienen muy en cuenta, ya que buscan comunicarse con sus aficionados, pero también aspiran a ampliar sus seguidores, los beneficios y el nombre en sí del equipo a través de las redes sociales (Grau, 2015).

Un aspecto con el que hay que tener mucho cuidado es con lo que se envía a través de los perfiles de los clubes, ya que en el ámbito deportivo todo se recuerda en cualquier momento y al quedar guardado puede crear graves problemas. Carrasco (2017) afirma: “Lo que se publica se queda en la red, por lo que ser cautelosos es más que importante, ya que la repercusión que se tiene en las redes sociales es incuantificable” (p.14).

En el mundo del deporte, muchos de los seguidores y todos los periodistas examinan con lupa lo que comparten deportistas y clubes. Hay que tener especial cuidado con los contenidos para no generar debates que pueden devaluar la imagen que tiene el deportista. (Grau, 2015, p.27)

2.3 Redes sociales y Twitter

Desde el momento en el que surgen las redes sociales, los clubes deportivos se han aprovechado de todas las ventajas con las que cuentan para llevar a cabo su comunicación con unos aficionados que se encuentran cómodos y habituados a estas plataformas. El deporte es uno de los sectores que más uso da a las redes sociales y sigue muy de cerca todos sus progresos para mantenerse siempre al día y a sus aficionados conectados. De hecho, hoy en día, lo habitual es que todo club deportivo profesional cuente con un perfil oficial, y no solo en una, sino en varias redes sociales diferentes (Boehmer, 2017; González y Caldevilla, 2017; Cano-Tenorio, 2019; Abuín- Penas y Frontenla-Pedreira, 2020 citado por Ballesteros, 2021).

Marín y Romero (2012) afirman que en los últimos años las redes sociales se han convertido en una herramienta prácticamente imprescindible para la sociedad. Con el paso de los años son

cada vez más los usuarios que las usan por las variadas funciones que aportan para numerosas situaciones.

Siempre se piensa en las redes sociales en cuanto al uso personal, pero para las empresas esta herramienta también es muy útil y le aporta muchas cualidades. A través de ellas, pueden comunicarse con el resto de los usuarios y clientes creando un espacio positivo para ambas partes. Además de poder promover su marca y productos, permiten acercarse y ser más familiares (Castello-Martínez, 2010).

Centrándonos en el área más propia de Twitter, Marín y Romero (2012) lo definen como: “Un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto plano – *tweets* -, los cuales se muestran en la página principal del usuario” (p.2). Además, estos mismos autores añaden varias de sus características y usos, que abarcan la información y la comunicación mediante mensajes breves, no más de 140 palabras, enlaces a sitios externos y archivos multimedia. “Esta configuración de los mensajes a modo de titulares despierta el interés de los usuarios hacia un amplio número de temáticas y ámbitos” (Ibid, 2012, p.5).

Para Monserrate (2016) una de las características más importantes de esta red social y que la diferencian del resto es: “que no requiere reciprocidad” (p.9). Esto quiere decir que todos los usuarios pueden ver lo que ponga cualquier persona, sin necesidad de conocerla previamente ni seguirla (Ibid, 2016).

Estos avances mejoran considerablemente la comunicación y desde el deporte no pasa desapercibido. Desde los clubes deportivos siempre se busca estar muy cercanos a todo este tipo de innovaciones para, de esta forma, estar cerca de sus aficionados. Este público también agradece este tipo de vías de comunicación, muestra interés por ellas y consigue generar una especie de compromiso o *engagement* (Ballesteros, 2021).

Los clubes gracias a estos medios son capaces de mantener una nueva vía de comunicación con su público y ofrecerles gran variedad de productos, no solo información en el día a día como partidos, resultados o entrenamientos (Ballesteros, 2021). Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020) afirman que las redes sociales han creado una nueva manera de comunicar en la que se encuentran y comparten sus impresiones con un *feedback* clubes, jugadores y aficionados.

La interacción es el aspecto más importante que traen las redes sociales y es por ello por lo que los clubes deportivos ya no solo tienen en cuenta la emisión de información, sino que también reconocen la importancia de recibir las opiniones y valoraciones de la audiencia, o los aficionados en este caso. Esto es lo que permite acercarse, crear confianza y contar con una masa social comprometida y que las personas promuevan un sentimiento de fidelidad a los clubes (Llopis-Goig, 2016; Olabe-Sánchez, 2015; Sotelo, 2012; Castillo, Fernández y

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Castillero, 2016; Salinero, 2014; Onetti-Onneti, Castillo-Rodríguez, Castillo-Rodríguez, 2018 citado por Ballesteros-Herencia, 2021).

Olabe (2015) y Castillo et al. (2016) afirman que con el auge de las redes sociales los departamentos de Comunicación de los clubes han sufrido algunos cambios en los últimos años. Ahora, además de entablar relaciones con la prensa y los medios, se encargan del manejo de estas nuevas plataformas, donde los aficionados quieren la información relacionada con el deporte de una manera diferente a como se hacía.

Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez, Gestal (2021) citado por Ballesteros (2021) resumen todo esto en su estudio aportando datos de los grandes clubes españoles en diferentes deportes:

Todos los clubes españoles de fútbol de Primera y Segunda División y de baloncesto de la ACB contaban con un departamento de Comunicación, compuesto en un 57% de casos por uno o dos profesionales, en un 27% por entre 3 y 5, y en el 16% restante por más de 6 personas. Más del 70% de estos profesionales contaban con una titulación universitaria en alguna rama de las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual). (p.169)

Los usos que se pueden dar a Twitter son variados y la lista de ventajas que te aporta esta red social también es muy amplia si se le da un uso adecuado, tal y como Rivas (2020) señala:

Twitter podría considerarse una herramienta de gran utilidad para poder alcanzar contenidos e informaciones que nos interesen como usuario. La rapidez de sus mensajes hace que sea una red social única ya que puede ser de gran ayuda si queremos lanzar una información urgente. Brevedad, inmediatez, capacidad de adaptación y transparencia podrían ser las características que definirían a esta aclamada red social. (p.35)

Previamente repasamos la manera en la que surge la figura del *community manager*, como una necesidad en las empresas para gestionar las comunidades virtuales (Grau, 2015), comunicarse con los diferentes usuarios y ser los oídos de la empresa en la red (Castello-Martínez, 2010). Carrasco (2017) va más allá y afirma que Twitter: “Fue uno de los impulsores de la figura del *community manager*” (p.15).

2.3.1 Usos para un *community manager* deportivo

Las funciones de Twitter son muy amplias para los gestores de contenido en el ámbito deportivo. Carrasco (2017) asegura que, gracias a la llegada de esta figura, los perfiles tanto de

los clubes deportivos como de los deportistas se han convertido en más profesionales por la forma en las que se manejan. Esto nos aporta una pequeña visión de lo importante que comienza a ser dejar en buenas manos este tipo de actividades ya que, de no ser así, los problemas pueden llegar de manera inmediata y ser bastante graves.

Si por algo destaca Twitter dentro de los clubes es por: “La manera de comunicar, de retransmitir eventos deportivos, enlazar informaciones, y en general, de adaptarse y de llegar a la mayor cantidad de público posible” (Carrasco, 2017, p.15).

Dentro de los clubes deportivos, hay ciertas publicaciones fijas dentro de unas categorías que son muy útiles para que todos los aficionados estén al día e informados de su club. Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017) reflejaron en su estudio algunas de estas publicaciones para el contenido de una red social de un deportista, pero que también se puede adaptar a un Club: entrenamiento, pre-partido. post-partido. ruedas de prensa, entrevistas, patrocinadores, afición. *retweets* de otros usuarios o de un *tweet* relacionado con el equipo.

Las redes sociales y el fútbol son actualmente dos de las cosas a las que más importancia da la sociedad, especialmente lo segundo. Gracias a las redes sociales, todo lo relacionado con este deporte ha evolucionado y avanzado hasta el punto de reclamar a los *community managers* de este ámbito, que proporcionen contenido e información continuamente para que no sea necesario acudir a medios informativos más tradicionales para conocer y consumir la información de su equipo (Carrasco, 2017).

Olabe (2015) afirma que los departamentos de Comunicación de los clubes han introducido cambios en los últimos años: “Han implementado una estrategia comunicativa basada en el uso de sus propios soportes comunicativos, especialmente el sitio *web* corporativo y el perfil institucional en Twitter” (p.114). El autor reitera que esto ha supuesto un cambio en la manera de relacionarse y mantener el contacto con la prensa tradicional.

3. Metodología

3.1 Muestra: perfiles de los responsables de redes sociales entrevistados

Para llevar a cabo la investigación de este trabajo se optó por la metodología cualitativa, basada en una entrevista estructurada (Berganza y Ruiz, 2005). Esta técnica permite obtener datos preguntando de manera directa a los protagonistas. Todo esto proporciona un acceso único a dichos entrevistados y permite que describan sus experiencias con sus propias palabras (Kvale, 2011).

Para realizar una muestra de alegatos de lo más variada se han elegido a los encargados de las redes sociales en los diferentes clubes deportivos de la ciudad de Valladolid. Los criterios de inclusión en la muestra son, en algunos casos, el palmarés que ostentan, llegando a ser de los mejores en su disciplina a nivel nacional. En otros casos se incluyeron por ser los máximos referentes de dicho deporte en la ciudad y en un último apartado, se contó con clubes que recibieron una visibilidad, no muy habitual, durante la realización de esta investigación por un buen rendimiento deportivo, en su respectiva categoría, o por algunas noticias de gran importancia a nivel deportivo para la ciudad. De esta manera podemos abarcar diferentes puntos de vista dependiendo de la popularidad de los equipos y los deportes, además de la categoría en la que se encuentran.

Los resultados que se han obtenido son fruto de nueve entrevistas, entre los que se encuentran cuatro clubes de fútbol de diferentes categorías, dos clubes de rugby, un club de baloncesto y uno de hockey en línea. En una categoría más profesional o menos, todos estos clubes son referentes deportivamente hablando en la ciudad y año tras año nos regalan éxitos deportivos de máximo nivel.

Pese a los reconocimientos a los que hacemos referencia a continuación, muchos de ellos no son considerados como clubes profesionales, por lo que sus recursos en todos los ámbitos, incluido el de la comunicación, son algo limitados. “En la actualidad el CSD sólo tiene calificadas como competiciones profesionales las de fútbol en Primera y Segunda división A y las de baloncesto en Primera división (ACB)” (Sierra, 2020, párr. 4). Esta afirmación se recoge en la disposición adicional sexta del Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre Sociedades Anónimas Deportivas (Ibid, 2020).

Es por ello, que muchos de los entrevistados, por petición propia, pese a que no se han negado a colaborar en la investigación y contar su experiencia, sí han pedido mantener el anonimato y no desvelar sus nombres.

Por esta razón, en la lista de entrevistados mostraremos los clubes que han sido escogidos para este trabajo junto a una breve descripción y el nombre del responsable de las redes sociales, en el caso de poder mostrarlo. La lista es la siguiente:

1. Rosa María Martín, *community manager* del Club Deportivo Villa de Simancas.

Rosa María Martín Inestal actualmente es la responsable de las redes sociales y la fotógrafa del Villa de Simancas. Cuenta con la titulación de Técnico Superior en Mediación Comunicativa.

En cuanto al club, el Villa de Simancas, con sede en el municipio de su mismo nombre, se fundó en 1997 y cuenta con sección tanto masculina como femenina para diferentes edades,

incluido el fútbol base. El masculino se encuentra en la Primera división Regional Aficionados de Castilla y León, mientras que el femenino disputa actualmente sus partidos en la sexta categoría. Cabe destacar, que este último hace apenas unas semanas llegó a un acuerdo de colaboración con el Real Valladolid para formar parte de esta institución (Galindo, 2022).

2. Club Deportivo Parquesol y Club Deportivo Parquesol Femenino.

Con sede en el barrio de Valladolid con su mismo nombre, se fundó en 1988 y cuenta con una estructura de equipos muy similar a la del anterior club. En este caso el equipo que más destaca es el femenino que esta última temporada jugó en Reto Iberdrola (segunda categoría), aunque finalizando la misma con un descenso. En este caso diferenciamos entre ambos equipos ya que en las redes sociales cuentan con perfiles distintos para los equipos femeninos y los masculinos.

3. Club Deportivo Atlético Tordesillas.

Con sede en la localidad de Tordesillas se fundó en 1969 y se encuentra en 3º RFEF, la quinta categoría del fútbol español. Esta misma temporada jugó el *play off* de ascenso a 2º RFEF, pero terminó cayendo en la final ante el Utrera.

4. Sergio Sanz, Técnico de comunicación en la Cantera del Real Valladolid Club de Fútbol.

Sergio Sanz Herrero actualmente es Técnico de comunicación en el Real Valladolid Club de Fútbol, especialmente en la cantera. Realizó sus estudios en la Universidad de Valladolid y cuenta con una amplia experiencia en medios de comunicación locales. Entre otros, ocupó el cargo de director del programa de radio *Hacemos Cantera* y de redactor jefe en *Blanquívioletas.com*. Además, fue el Jefe de Comunicación del CD Tierno Galván FS durante casi 9 meses.

En esta cuenta encontramos toda la información relacionada con la cantera del Real Valladolid, desde su filial, el Real Valladolid Promesas, hasta todas las categorías del fútbol base. No podemos incluir en la lista de entrevistados al responsable de los perfiles del primer equipo del Real Valladolid, ya que son cuentas independientes y que no se gestionan de la misma manera.

5. Chus Rodríguez, Jefe de Prensa del VRAC Quesos Entrepinares.

Chus Rodríguez es actualmente el Jefe de Prensa del VRAC Quesos Entrepinares. Realizó sus estudios de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Además de su papel en el club de rugby vallisoletano, cuenta con una amplia experiencia en los medios de comunicación siendo, desde el 2009 hasta la actualidad, fundador y director de Radio Marca Valladolid.

El VRAC, es uno de los dos clubes de rugby con los que contamos en la ciudad de Valladolid y uno de los mejores clubes en España. Actualmente se encuentra en la División de Honor, la máxima categoría del rugby nacional. Tiene su origen en los años 70 y es uno de los más laureados de nuestro país. En su amplio palmarés cuenta con 11 Campeonatos de Liga División de Honor, 6 Copas Ibéricas, 5 Copas de S.M. El Rey y 8 Supercopas de España.

6. Carlos Patino, Jefe de Prensa del Club de Rugby El Salvador.

Carlos Patino es actualmente el Jefe de Prensa del Club de Rugby El Salvador, a la vez que director de la revista oficial del Club *Rugby en Blanco y Negro*. Cursó el grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid y cuenta con experiencia como redactor y locutor en la Cadena COPE Valladolid y Salamanca y como redactor de Informativos de La 8 de Valladolid.

El Salvador es el otro club de rugby que tenemos en la ciudad de Valladolid. También se encuentra a día de hoy en la máxima categoría del rugby español, en la que quedó líder en su fase regular esta misma temporada 2021-22. Tiene su origen en el año 1960 y en sus vitrinas cuenta con una buena lista de títulos, colocándose junto a su rival en la ciudad a la cabeza del rugby nacional. El Chami cuenta con 8 Campeonatos de Liga División de Honor, 5 Copas Ibéricas, 7 Copas de S.M. El Rey y 6 Supercopas de España.

7. Víctor Garrido, Jefe de Prensa del UEMC Real Valladolid Baloncesto.

Víctor Garrido Medina actualmente es el Jefe de Prensa del UEMC Real Valladolid Baloncesto. Cursó el grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid y cuenta con experiencia en Radio Marca Valladolid, tanto de Técnico de sonido como tratando la información sobre baloncesto, y como parte del Departamento de Comunicación y Redes Sociales y posteriormente Jefe de Prensa del Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, donde estuvo casi 4 años.

El Real Valladolid Baloncesto es el máximo exponente de este deporte en nuestra ciudad. El club milita actualmente en LEB Oro, segunda categoría del baloncesto español. El club se fundó en el año 2015 de la mano de Mike Hansen y desde el año 2020 forma parte del Real Valladolid tras llegar a un acuerdo de colaboración. Esta última temporada 2021-22 el equipo disputó el *play off* de ascenso a la Liga ACB, pero cayendo en los cuartos de final frente al Estudiantes en el cuarto partido de la eliminatoria (1-3).

8. Club Deportivo Balonmano Aula Cultural.

El Aula Cultural es un club de balonmano de la ciudad de Valladolid fundado en el año 1986, cuyo equipo femenino compite actualmente en la máxima categoría a nivel nacional. En su palmarés, cuentan hasta la fecha con únicamente un subcampeonato de la Copa de la Reina en la temporada 2018-19.

9. Ángel Ruiz, presidente del Club Patinaje en Línea de Valladolid.

Ángel Ruiz Cristóbal ocupa el cargo de presidente del CPLV desde el año de la creación del club en el año 1995. Además, desde el 1 de enero de 2022, es el director técnico y seleccionador nacional de hockey línea, tanto del combinado masculino como femenino absoluto. Cuenta con la titulación en Educación Física y el nivel II de entrenador nacional de la IIHF (Federación Internacional de Hockey sobre Hielo).

Más conocido por sus siglas, CPLV, es un club de hockey en línea de la ciudad de Valladolid que cuenta tanto con equipo masculino (Caja Rural CPLV) como con equipo femenino (Munia Panteras), ambos en la primera categoría de este deporte y siendo referentes a nivel nacional. El amplio palmarés con el que cuentan los dos equipos es buena muestra de ello. En conjunto cuentan con 4 Copas de Europas (dos cada equipo), 9 Copas de S.M. El Rey, 3 Copas de S.M. La Reina, 6 Ligas Élite Masculinas, 7 Ligas Élite Femeninas, 5 Ligas Oro Masculinas, 3 Ligas Oro Femeninas, 2 Supercopas Masculinas, 1 Copa de la Princesa y 1 Copa de la Reina Hielo Femenina.

3.2 Diseño y procedimiento

Se realizó una investigación cualitativa a través de una serie de entrevistas estructuradas, de las que Folgueiras (2016) afirma que: “Se decide de antemano qué tipo de información se quiere

y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo (...) Las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente” (p.3).

Los resultados obtenidos son producto de las declaraciones de los *community managers* durante las entrevistas estructuradas, tras las cuales se realizó un balance sobre los aspectos más interesantes de la investigación.

La ejecución del trabajo se llevó a cabo en varias etapas. La primera de ellas consistió en orientar la investigación sobre la gestión de las redes sociales en clubes deportivos, conforme a los objetivos de investigación citados. Un siguiente paso fue realizar una búsqueda de los aspectos más puramente teóricos, con los que se elaboró el marco teórico. En este apartado se repasó la figura del *community manager* con su definición, funciones, características y origen, incluyendo también un estudio sobre las redes sociales y su utilización en el deporte fundamentalmente.

Con todo esto, se llegó a una tercera etapa que consistió en la elaboración de un cuestionario basado en el estado de la cuestión. El cuestionario tenía un total de 22 preguntas y no se modificó para ninguno de los entrevistados. La cuarta etapa supuso la elaboración de las entrevistas, las cuales no fue posible, por agendas de los entrevistados y por las malas fechas en las que se hicieron, que fueran en formato presencial. Ante esta situación se decidió enviar vía *email* o *WhatsApp* el cuestionario que fue respondido en algunos casos por escrito y en otros en formato audio, los cuales posteriormente fueron transcritos.

Por último, la quinta y última etapa consistió en exponer los resultados de las entrevistas y se llegó a unas conclusiones, que se relacionan con las preguntas de investigación e hipótesis planteadas en un inicio.

3.3 Instrumentos

Se ha elaborado un cuestionario a partir de la revisión bibliográfica con las mismas preguntas para todos los entrevistados. En algunas preguntas, debido al grado de conocimiento de los protagonistas o la forma en la que se llevan las redes sociales, se encuentran sin respuesta o con menor nivel de detalle que en el resto de dicho cuestionario. Tras la revisión de lo estudiado anteriormente, quedo compuesto por 22 preguntas sobre los aspectos más importantes a la hora de investigar sobre el papel de estos profesionales. El cuestionario enviado a los encargados de gestionar las redes sociales en los diferentes clubes deportivos es el siguiente:

1. ¿Qué es para ti un *community manager*?
2. ¿Cuáles son las principales características que debe tener un *community manager*?

3. ¿Consideras necesario tener una preparación académica previa o experiencia profesional?
4. ¿Qué papel tienes en la comunicación del club? ¿Cuáles son tus funciones y responsabilidades?
5. ¿Crees que es necesaria y fundamental la figura del *community manager* en los clubes deportivos?
6. ¿Qué beneficios aporta al club tu trabajo en las diferentes redes sociales?
7. ¿Existen diferencias en el trabajo dependiendo el deporte o la categoría a la que pertenece el equipo?
8. ¿Consideras necesario que el *community manager* sea aficionado del club? ¿Es algo fundamental o puede llegar a ser un inconveniente?
9. ¿En qué momento comenzáis a dar un uso profesional a las redes sociales?
10. ¿Qué redes sociales usáis actualmente y a qué se debe el uso de cada una de ellas? ¿Dais un uso diferenciado a cada red social, en función, por ejemplo, del tipo de contenido que queráis difundir o del usuario que busquéis?
11. ¿Se marcan desde el club algunos objetivos en cuanto a la comunicación? ¿Qué métricas son las que se tienen más en cuenta para evaluar el trabajo que se realiza en redes sociales?
12. ¿Cómo se gestiona y se organiza el uso de las diferentes redes sociales? ¿La gestión de las redes sociales se lleva a cabo con personal del club o se contrata a una empresa o a un profesional externo?
13. ¿Hay algún tipo de categorías y publicaciones fijas? ¿Hay algún calendario o estrategia comunicativa marcada?
14. ¿Qué importancia tiene la relación del *community manager* con la afición y ese *feedback*? ¿Hasta qué punto se valora la interacción y el *engagement* de los usuarios con las redes sociales del club?
15. ¿Cuáles son los públicos objetivo en redes sociales? ¿Aficionados, anunciantes, instituciones...?
16. ¿Qué información y contenidos se os exigen desde el club y cuáles espera de vosotros la afición?
17. ¿Cómo se afrontan momentos de crisis o un mal momento deportivo del club? ¿Varía el contenido esas semanas o meses?

18. Las redes sociales aportan cosas buenas, pero también tienen su peligro, ¿hasta qué punto puede afectar un mensaje desafortunado tras su publicación, de inmediato o en ocasiones, incluso, años después? Si os sucedió algo parecido, ¿cómo se hace frente a esa situación?
19. Con el auge en los últimos años de las redes sociales, existe un fenómeno denominado “desintermediación”, que supone que los propios clubes se convierten en medios de comunicación al realizar una narración más completa de la actualidad del equipo. En vuestro caso, ¿se ha producido un cambio en vuestra relación con la prensa y medios de comunicación tradicionales?
20. ¿Es importante para el manejo de las redes sociales contar con un soporte de peso como una *web* para enlazar contenido como información u otros aspectos?
21. ¿Hay algún tipo de recurso para intentar acercarse al público potencial que aún no sigue ninguna de las cuentas del club?
22. Centrándonos en competencia o clubes rivales, ¿se intenta estar atentos a sus contenidos como parte de vuestro trabajo o solo os centráis exclusivamente en la comunicación propia?

4. Resultados

4.1 Definición y características del *community manager* deportivo

Lo primero de todo, antes de conocer el trabajo y las funciones, es conocer que es un gestor de comunidades virtuales y qué rasgos debe tener para llevar a cabo esa importante tarea en las diferentes redes sociales. Como se expone en la revisión bibliográfica de esta misma investigación, estamos hablando de un término bastante novedoso y que, por lo tanto, se encuentra en continua transformación y estudio. Esto implica que su definición aún no está del todo clara y que tampoco se han unificado criterios para llegar a una conclusión de manera global.

Entre las respuestas de los entrevistados en este trabajo, encontramos una cierta línea similar, pero con pequeños matices que marcan unos u otros, en muchos casos dependiendo de cómo llevan a cabo ellos mismos dicho papel. Carlos Patino, responsable de las redes sociales de El Salvador, afirma que el *community manager* es “el encargado de mantener las redes sociales,

gestionando el envío y publicación de mensajes, de forma correcta y atractiva”. En esa misma línea Víctor Garrido, del Real Valladolid Baloncesto, insiste en que es “la persona que gestiona la identidad *online* de una marca”.

Rosa María Martín, *community manager* del Villa de Simancas, añade que se trata de “la persona puente entre la marca y los clientes”, y por lo tanto debe ser “el encargado de conectar con la afición y de hacerle llegar la información del club a través de las redes sociales”, tal y como describe Sergio Sanz, que gestiona la cuenta de la cantera del Real Valladolid. Todo esto se entiende mejor con las palabras del responsable de las redes del Parquesol y Parquesol Femenino, que afirma que “las redes son la principal fuente de información” y continúa asegurando que se tratan “del medio más cercano que vincula al club con sus seguidores”. El responsable de las redes sociales en el VRAC, Chus Rodríguez, lo resume señalando que un *community manager* es “la persona que lleva la parte digital-social de una entidad”.

En cuanto a las características se refiere, también cada entrevistado cita unas diferentes, elaborando de esta manera una lista bastante completa a tener en cuenta. Las respuestas recibidas se pueden clasificar en dos grandes apartados: conocimientos más técnicos y habilidades que tienen que ver algo más con la forma de ser de las personas.

En esta primera parte, tal y como afirma Chus Rodríguez es esencial “conectar con el público al que nos dirigimos, sabiendo el contexto en el que tenemos que mandar el mensaje”. Por ello para un *community manager* es importante, como asegura el responsable de redes del Aula Cultural, mostrar interés por “conocer la actualidad y el tema sobre el que se escribe”, a la vez que “conocer el ámbito en el que uno se mueve” como destaca el gestor de comunidades virtuales del Atlético Tordesillas. Todo ello se resume en “conocer cada detalle del club” para “saber cómo transmitir dicha información y en qué momento hacerlo”, confiesa Sergio Sanz. Además, no hay que quedarse solo con estar al día sobre el club y la actualidad, sino como asegura Carlos Patino, también es fundamental tener conocimientos de “las redes y su funcionamiento, capacidad de redacción y síntesis de los mensajes”.

El segundo apartado marcado anteriormente, tiene que ver con aspectos que vienen en la personalidad de la gente y que no se puedan aprender o estudiar de ninguna manera. Rosa María Martín destaca en esta parte “tener pasión por lo que se hace, capacidad organizativa y de adaptación a los cambios y saber asumir críticas para estudiarlas y mejorar en base a ellas”. El responsable de redes de los equipos del Parquesol afirma que “debe ser comedido” y finaliza con que debe “tener constancia, porque es un trabajo que requiere estar en el día a día”, algo

en lo que también está de acuerdo Ángel Ruiz, gestor de redes del CPLV, que asiente en que debe “estar implicado”. Finalmente, destaca Víctor Garrido que “son vitales las habilidades creativas, la capacidad de comunicación, innovación, ortografía y tener algo de sentido del humor”, un último aspecto al que también se une Sergio Sanz, ya que influye “de vez en cuando, aportar un toque de originalidad para construir un mensaje más atractivo”.

Por último, sobre si el *community manager* deportivo debe ser aficionado del club en el que trabaja, prácticamente todos se volcaron hacia la misma respuesta. Víctor Garrido asiente que “es algo indispensable. Tú mismo debes sentir y creer en lo que estás haciendo, comunicando y viviendo. Ese sentimiento de pertenencia es vital”, aunque sin olvidar lo que recuerda Carlos Patino, y es que “no debe caerse en ningún caso en el forofismo”. Rosa María Martín repite sobre esta misma idea que “si vives y amas el club en el que estás, vas a saber transmitir mejor lo que hay dentro”. Chus Rodríguez afina un poco más y va más allá del sentimiento al club, recordando que también “se trata de tener conocimiento sobre el club. Si llegas al VRAC sin tener ni idea del equipo ni de rugby te va a ser un poco más difícil esa conexión con el seguidor”.

Uno de los inconvenientes de esta circunstancia puede ser “los bajones que te pueden dar” como asegura el responsable de redes del Parquesol, pero al final afirma como el resto de los compañeros de profesión que ser aficionado y estar dentro del club es positivo porque “da pie a que tengas más información y estés al día del club para poder trasladarlo en redes sociales”. Queda claro que ser aficionado del club importa para realizar este papel, pero como recuerda Sergio Sanz, lo más importante es que el *community manager* “ante todo, debe ser profesional en su trabajo”.

4.2 Funciones y responsabilidades del *community manager* deportivo

Tras conocer mejor la definición y las características de un *community manager* deportivo, algo esencial para poder avanzar con mayor seguridad sobre lo que estamos estudiando, es momento de indagar qué funciones se les asigna en los diferentes clubes. Como se especifica en el apartado de metodología, ningún club de los incluidos en este trabajo puede decirse que tenga la etiqueta de profesional. Esto afecta en que los recursos son menores a los que sí lo son y habitualmente, como se muestra a continuación, el responsable de las redes sociales cuenta con más responsabilidades.

Pese a que, con las respuestas recibidas, no es lo más habitual, sí que hay en algunos clubes deportivos de Valladolid en los que hay una persona que se encarga exclusivamente de las redes sociales. Es el caso del Atlético Tordesillas y del Aula Cultural, donde su función es “únicamente transmitir por redes lo que nos piden desde el departamento de comunicación”, y del Parquesol, que además añade que “tengo bastante libertad y no me exigen nada. Confían en nuestro trabajo”.

En otros clubes las responsabilidades van más allá, como es el caso del CPLV donde Ángel Ruiz asiente que “estamos a cargo de las redes sociales, subimos noticias y mantenemos activas todas las plataformas”. Si nos fijamos en la cantera del Real Valladolid, Sergio Sanz comenta que “el departamento de comunicación es el encargado del contenido de la página *web*, del enlace con los medios y, además, maneja las redes sociales”. Rosa María Martín en el Villa de Simancas guarda relación con este último club, ya que además de gestionar las redes, es la “intermediaria entre los medios de comunicación y el club”, además de encargarse “del diseño del contenido y la fotografía” para nutrir los perfiles en las diferentes redes sociales que tienen en uso.

Para terminar con el repaso de las responsabilidades quedan tres clubes donde el *community manager* es también el jefe de prensa. En estos casos como asegura Chus Rodríguez, del VRAC, “las funciones sobre todo son una coordinación y ejecución de todo lo que pueda ser relevante en el club a nivel medios de comunicación”. En el caso del otro club de rugby de la ciudad, Carlos Patino enumera las funciones que tiene, “gestiono el envío de las informaciones por parte del club, redactando las notas de prensa y crónicas, y derivó a quien requieran las peticiones de contacto de los medios. También me encargo de las comunicación interna”. El UEMC Real Valladolid Baloncesto funciona de la misma manera y Víctor Garrido afirma que sus responsabilidades “abarcan todo el proceso comunicativo: organización y gestión de la información del Club, creación y difusión de la misma, atención a los aficionados y medios de comunicación y responsable de la página *web*”.

Si en alguno de los puntos del cuestionario coinciden los nueve gestores de comunidades virtuales es, sin duda, en los beneficios que aporta al equipo el trabajo que comentamos en las líneas anteriores. El responsable de redes del Atlético Tordesillas resume a la perfección la idea del resto de compañeros y afirma que el *community manager* contribuye en “visibilidad e información”. Carlos Patino asegura que este trabajo garantiza “un mayor conocimiento de lo que se hace por parte de la sociedad e incluso de los medios de comunicación” y el responsable

de redes en el Aula Cultural subraya en esto último que se llega mucho antes al aficionado con “información de actualidad e interés”. Asimismo, Chus Rodríguez asegura que en el caso del VRAC aporta “tener una imagen y una línea oficial y elegante”.

Pero el trabajo no solo aporta beneficios al equipo por medio de la información, sino también en visibilidad como destacábamos en la primera declaración. De esta forma Rosa María Martín explica que a través de su trabajo “hemos creado un vínculo de cercanía con nuestros seguidores, que nos ha dado una mejor imagen de cara al resto del fútbol de la provincia y de la comunidad”. También es interesante la reflexión en el caso del Parquesol que gracias a esa visibilidad afirma que es “más atractivo para la gente apuntarse al Club Deportivo Parquesol que a otro club en el que no trabajan las redes sociales”. Víctor Garrido añade que “hoy en día, es incalculable el peso que tienen las redes sociales para las marcas” y resume a la perfección lo que suponen, en este caso para un club deportivo, y definiéndolas como “tu escaparate”.

4.3 La importancia de contar con una preparación académica previa

El trabajo del *community manager* sigue siendo a día de hoy uno de los empleos en los que no existe una correspondencia clara con una titulación universitaria. En muchas ocasiones las diferentes empresas aún no son conscientes de los beneficios que pueden aportar, por lo que acaban poniendo a cualquiera en ese puesto. Tras realizar las entrevistas se puede añadir a la lista algo que venimos destacando en los epígrafes anteriores, la falta de recursos, al menos en la muestra estudiada.

Pese a estos factores la experiencia de los entrevistados aporta la solidez suficiente como para valorar cuanto de importante es que el puesto de gestor de comunidades *online* lo gestione alguien con estudios y una preparación previa. En el caso del responsable de redes del Parquesol la respuesta fue negativa, afirmando que “hace falta tener cierto conocimiento de esas redes sociales, pero al final las tenemos todos y cuanto más las uses más conoces y aprendes sobre ellas sin una formación previa”. En cambio, tanto la respuesta de Rosa María Martín que asegura que “lo ideal sería tener una preparación previa, pero como en casi todo, como más se aprende es cuando te pones a ello”, y Ángel Ruiz con un claro “sería lo ideal, pero no imprescindible” se quedan a medio camino entre el sí y el no.

El resto de los profesionales en cambio piensan con total convicción que es necesario. Cabe destacar respuestas como la de Chus Rodríguez que piensa que es primordial “tener unos mínimos conocimientos como, por ejemplo, a la hora de poner un *tweet*, de escritura, de

redacción y de ortografía”, aunque finaliza con una reflexión sobre cómo influye el nivel al que se quieran llevar esas redes sociales. Víctor Garrido afirma que “la preparación académica es esencial, aunque en ciertos sectores no sea necesaria para opositar a una plaza”. Además, cree que la experiencia profesional es vital “ya que es la mejor herramienta para formarse, aprender e ir puliendo errores”. De la misma forma, Carlos Patino asiente en que “es un aprendizaje continuo”.

Al igual que en el epígrafe anterior con los beneficios que aporta un *community manager*, a la pregunta de si realmente es necesaria esta figura en los clubes deportivos nos encontramos un nuevo sí rotundo por parte de los nueve entrevistados. Hasta ahora hemos visto lo importante y lo que puede influir su papel en algunas cuestiones planteadas como las funciones y responsabilidades, por lo que contar con esta figura en los clubes lo ven como algo “fundamental”, así lo define Ángel Ruiz. Sergio Sanz también lo cree así ya que “siempre es importante transmitir la información de un club”. Carlos Patino destaca que “un club deportivo no se puede permitir no tener perfiles en redes sociales o llevarlos de una forma anárquica, lo que se evita con la figura del *community manager*”. Rosa María Martín afianza esta última declaración afirmando que “el club que no esté en redes sociales es el bicho raro” a la vez que ve necesario que esta figura “se normalice y profesionalice”.

Desde el Parquesol se aporta un ejemplo práctico de por qué es necesario a la hora de la captación de niños “cualquier persona adulta que tenga hijos tiene redes sociales y por ahí llega todo”. Víctor Garrido insiste en que es “absolutamente necesaria” una figura así y piensa que se debería dedicar exclusivamente a esto “ya que conlleva una responsabilidad y un tiempo que difícilmente pueda ser compaginable con otras funciones”. Chus Rodríguez, sobre este tema, vuelve a incidir en que los recursos de un club profesional son muy diferentes al de uno que no lo es. En los primeros tienen esta figura “como tal única y exclusivamente”, pero en el caso de los segundos, pese a que un *community manager* es fundamental, no es algo “que todos se lo puedan permitir y tienes que buscar una especie de híbrido que te cubra todos los campos”.

4.4 La importancia de escuchar a tu audiencia

En la revisión bibliográfica se destacó como algo esencial para el *community manager* es recibir ese *feedback* por parte de los aficionados y la audiencia en general. Los entrevistados no puede estar más de acuerdo con esta idea y dan muchísima importancia al *engagement* con sus aficionados, por el bien de ambas partes. Rosa María Martín lo define como “clave” y lo

explica como “la forma que tienes de saber si a la persona que está al otro lado de la pantalla le está gustando lo que está viendo”. Cada profesional en este ámbito puede y debe tener su propia personalidad, pero también tiene que adaptarse a su público para que este se muestre satisfecho. Eso se consigue conociendo sus impresiones y ayuda a crear una forma de comunicar que al otro lado de la pantalla valoren para “evitar problemas con ellos, que son quienes sustentas todo” afirma Víctor Garrido, que finaliza asegurando que “el hecho de que pretenda tener una identidad aséptica y seria me lo dicta el aficionado medio de Valladolid, aunque personalmente prefiera tener un híbrido con algo más de humor”.

Ángel Ruiz asegura que “es algo que se valora” y Sergio Sanz reafirma que esa interacción “sirve como muestra de conexión con la afición”. En resumen, Chus Rodríguez asiente con que es importante “que el seguidor se sienta un poco querido en este sentido”. En los clubes deportivos de Valladolid, muestra de nuestro estudio, esto de escuchar a la audiencia gana aún más importancia, ya que se trata de clubes en su mayoría pequeños. Así lo explica el responsable de redes del Parquesol donde la afición realmente “son los padres, familiares y amigos” y que gracias a esa colaboración se ha logrado “una relación muy cercana, donde intentamos colaborar entre todos para que se publique lo máximo posible”. Pero como se destaca en cada apartado, muchas veces la falta de recursos y el no tener una persona exclusiva para este papel, es un inconveniente ya que no permite “dedicarse de forma exhaustiva a la relación con los aficionados” como analiza Carlos Patino.

Otro de los factores importantes es conocer e identificar cuál es tu público objetivo y al que te debes dirigir. Principalmente las redes, como hemos visto, sirven para informar y crear un canal de comunicación con el aficionado, pero también cuenta con recursos suficientes como para realizar contactos con patrocinadores. En función del club y sus objetivos puede variar la importancia de cada uno de ellos. En el caso del Aula Cultural “todos son importantes por igual”, pero Chus Rodríguez en el VRAC y Ángel Ruiz en el CPLV aseguran que “primero van los aficionados y después ya instituciones y patrocinadores”, a la vez que desde el Atlético Tordesillas insisten en que puede cambiar ligeramente “en función de la red social”. Sergio Sanz asiente que “el principal público es la afición”, pero tampoco deja de lado que “los contenidos están abiertos a todo el mundo” y Víctor Garrido finaliza destacando que “aunque en redes demos cabida a patrocinadores, no nos obsesionamos con cómo nos pueden mirar”.

Pese a que los aficionados se encuentran en el primer lugar de la lista de todos los clubes entrevistados, en alguno como El Salvador a los patrocinadores sí que “tratamos de cuidarles

especialmente, puesto que las publicaciones que hacemos con ellos tienen un retorno para ambas partes y nos resultan de interés a todos”. Es el caso del Villa de Simancas, como resume Rosa María Martín, “sabemos que, si se hace un buen trabajo, los anunciantes van a fijarse y van a querer aparecer”. De la misma manera se piensa en el Parquesol y aunque “lo principal es trasladar información a nuestro cliente potencial, los padres”, los anunciantes siempre “serían bienvenidos y estaríamos encantados de ello”.

Una vez identificado lo que quiere la audiencia y el público al que destinás tu trabajo, es más fácil conocer qué contenidos se esperan en las redes sociales del club deportivo en cuestión. Todos los entrevistados coinciden con que el club no exige nada en cuanto a contenidos, sino que el propio profesional el que los genera. Donde sí reciben alguna petición es por parte del aficionado, que básicamente como apunta Víctor Garrido “lo que esperan es conocer todo lo que pasa en el Club y en el equipo” y finaliza destacando la importancia de “ser sumamente transparentes. Nada que ocultar y ser muy claros”. Principalmente eso es lo importante, “información básica y estar al día” como señala Chus Rodríguez, algo a lo que Carlos Patino apunta que “los aficionados se han acostumbrado ya”. De nuevo gana relevancia que en clubes de este estilo más que aficionados nos encontramos con padres que solo quieren “ver a sus hijos y su equipo” en el caso del Parquesol y como resume Rosa María Martín, “dar su dosis de protagonismo semanal a los equipos de base, que son los que sostienen el club”.

4.5 La gestión de las redes sociales

Como se detalló anteriormente al hablar sobre si es necesaria la figura del *community manager*, la falta de recursos en este tipo de clubes a los que se han entrevistado obliga a que la gestión de las redes sociales recaiga en personal del propio club, con todas las ventajas que eso conlleva y que ya hemos repasado. En cuanto a las redes sociales que se usan y las publicaciones que se realizan, todos vuelven a estar bastante de acuerdo. Comenzando por las aplicaciones que se usan, todos los clubes coinciden en que tienen en funcionamiento Instagram, Twitter y Facebook, salvo la cantera del Real Valladolid que no usa esta última red social. Además, hay tres clubes que añaden contar con un canal de YouTube a la lista, es el caso del Aula Cultural, el VRAC y el CPLV. Cada red social es muy diferente a la otra por sus características, sus funciones y especialmente su público. Así lo explican los *community managers* entrevistados, los cuales coinciden en intentar dotar de un contenido similar a todas las redes, pero teniendo muy en cuenta los aspectos citados.

Si hablamos de Facebook hay que tener en cuenta como dice Rosa María Martín que “el público es más mayor” respecto al del resto de las redes, por lo que se usa cuando “intentas trasladar un mensaje a un grupo más adulto” como destaca el responsable de los diferentes perfiles del Parquesol. En el caso de El Salvador, Carlos Patino explica que “algún evento organizado por el Club, como ruedas de prensa o la emisión en directo” se lleva a cabo únicamente en esta plataforma.

En cuanto a Twitter se refiere, se le da un uso similar que a la red social anterior. En muchos casos se utiliza para, como asiente Chus Rodríguez, “un tema más informativo” y “compartir todas las noticias” como aporta Víctor Garrido. Una de las grandes diferencias entre ambas plataformas la aporta Rosa María Martín que apunta que “en Twitter se suben los memes, ya que el público de Facebook no entendería”.

Por último, tenemos Instagram, una plataforma destinada como remarca Chus Rodríguez para “un tema más social”. Además, viene muy bien para “dar una salida extra al material fotográfico”, explica Sergio Sanz. La información aportada es menor, ya que en el caso del UEMC Real Valladolid Baloncesto junto a la imagen tan solo se aporta “una breve reseña”. Una de las funciones más utilizadas en esta red social son las historias, útiles para “compartir más de una vez antes del partido el tema cartelería” como señala Rosa María Martín.

Sobre las publicaciones semanales, sí que existen algunas fijas que se repiten durante el año natural de competición. Además, dichos contenidos son iguales en la mayoría de los clubes entrevistados, pese a tratarse de distintos deportes. Se pueden enunciar, por lo tanto, publicaciones fijas e importantes para que un *community manager* desarrolle su actividad. Partiendo de la base, como comenta el responsable de las redes en el Aula Cultural, de que “la actualidad marca las publicaciones”, entre todos los entrevistados podemos enumerar las siguientes como las más importantes: parte médico, agenda de los equipos, previas o carteles de los partidos, crónicas, clasificación de la competición, resultados del fin de semana, datos del rival, información de actualidad, anuncio de los árbitros del partido, vídeos de jugadas de interés, juegos como quinielas, etc.

Como apunta Sergio Sanz, para la cuenta de la cantera del Real Valladolid, “al inicio de semana se planifica lo que se publica durante toda la semana, teniendo en cuenta la actualidad”. Esto mismo también lo afirman otros dos responsables de redes sociales, y que además nos aportan una especie de calendario que se puede tener muy cuenta para cuadrar correctamente las publicaciones previamente enumeradas.

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

En el caso de El Salvador, Carlos Patino muestra la forma en la que gestiona la redes: “El parte médico de los equipos (generalmente los miércoles), la agenda de los equipos del Club (jueves), las previas de los partidos de los equipos senior (viernes), las crónicas (como máximo 2 horas después de la finalización del partido)”. Además, señala que en algunas ocasiones como en campañas concretas “sí que fijamos un calendario para llevarlas a cabo”.

El otro ejemplo de calendario lo aporta Rosa María Martín, *community manager* del Villa de Simancas: “Todos los lunes se sube la clasificación del primer equipo y un cartel con todos los resultados del club el fin de semana, además de subir publicación independiente de los partidos del primer equipo y femenino. Martes y miércoles se suben publicaciones de los resultados de inferiores agrupados por categoría. Jueves se dedica para subir los carteles de masculino y femenino a redes de la siguiente jornada y el de los horarios de todos los equipos. Viernes publicación de quién arbitra el partido del primer equipo y por la tarde, libre albedrío (vídeos de goles, algún detalle chulo...). Los fines de semana 24 horas antes del encuentro del primer equipo y del femenino una encuesta en Instagram para "apostar" quién gana y el resto según se vaya dando la jornada”.

Otro aspecto interesante a la hora de gestionar las redes sociales es poder contar con un soporte como una página *web*, algo que puede ayudar en el trabajo diario y que además puede suponer una ventaja para el club. De los nueve entrevistados tan solo dos no pueden contar con este soporte por escasez de recursos. Es el caso del Atlético Tordesillas, cuyo gestor de comunidades virtuales piensa que “sería recomendable” y del Villa de Simancas, cuya responsable de redes afirma que “en algunas cosas como para subir previas y crónicas, sí que lo echo en falta”.

Víctor Garrido, sobre esta circunstancia, define a las redes sociales como “el escaparate de lo que contenga tu *web*: un contenido más elaborado y trabajado” y además añade que “son solo el cebo o el canal por el que quieres que entren, pero la información está en la página”. Sergio Sanz apunta que es de vital importancia “ya que no siempre puede publicarse una información completa en determinados caracteres”, por lo que tener una *web* es un gran “complemento para las redes sociales” afirma el responsable de las redes del Aula Cultural. Chus Rodríguez a todo esto añade que puede existir “cierta brecha generacional que no tiene la costumbre de entrar en la *web*”, pero no por ello le resta importancia, e insiste que para el VRAC “la *web* es muy importante”. Muchas veces esa información podría pasar desapercibida, pero gracias a las redes

sociales “se puede redirigir a los usuarios para que tengan los detalles de la información que se ofrece en ellas”, tal y como expone Carlos Patino.

En los últimos años con el auge de las redes sociales se ha dado un fenómeno denominado “desintermediación”, que supone que los propios clubes se convierten en medio de comunicación, dejando a estos un poco de lado. Cinco de los entrevistados niegan que este proceso se haya llevado a cabo, al menos desde su experiencia y como afirma Sergio Sanz, “la relación es la misma”. Chus Rodríguez también niega dicho cambio y asiente que “al rugby esto todavía no ha llegado”, algo que Carlos Patino confirma alegando que “la prensa sigue informando sobre la actualidad del equipo y cuenta con las redes como un apoyo que les puede facilitar en algunos momentos”.

En cambio, hay quienes creen que este cambio sí que se ha producido y, por el ejemplo, el responsable de las redes del Atlético Tordesillas llega a asegurar que ellos mismos “son su principal medio de comunicación”. Rosa María Martín, en esta misma línea confiesa que “al final estás tan acostumbrado a que tienes redes sociales y a través de ellas te comunicas, que te olvidas de informar mediante comunicados de prensa a los medios de comunicación”. El *community manager* del Parquesol va un paso más allá y afirma que es un cambio que puede llegar a beneficiar a los medios, ya que “aportan esa visibilidad que muchas veces no pueden dar”. Víctor Garrido además se muestra satisfecho con este cambio ya que “antes los medios trataban de ir por delante” y apunta que ahora mismo “el Club comunica lo que considera en los tiempos que él considera, y es el primer canal que anuncia algo”.

Por último y para finalizar, otro de los puntos que hay que tener en cuenta para la gestión de las redes sociales es lo que haga la competencia. Todos los entrevistados afirman que miran y están, más o menos, pendientes de las redes sociales y de lo que publican los rivales. Así lo cree Víctor Garrido que considera que “es importante y habitual porque todos lo hacemos con todos, no hay nada malo con ello” y Rosa María Martín que afirma que “es imprescindible mantenerse informado y pendiente de lo que se hace alrededor”.

Pero si todos coinciden en que estar atento es importante, también lo hacen a la hora de garantizar que las redes sociales tengan algo que te identifique y separe del resto. Carlos Patino asegura que intentan “tener un modelo propio, que no se parece al de los demás y que a la vez es efectivo”. En esta línea encontramos la mayoría de las respuestas y por ello podemos asegurar que el ser diferentes y especiales ante el resto es algo que el *community manager* valora mucho. Chus Rodríguez, en referencia a esta última afirmación, comenta con rotundidad

que “el VRAC tiene la suficiente entidad y personalidad como para hacer lo que quiera”. De la misma manera, el responsable de los perfiles en redes del Parquesol resalta que “si tú copias, dejas de ser original y al final lo bonito es intentar siempre tener esa pizca de originalidad”. Además, la mayoría de los clubes cuentan con “su propio libro de estilo, aunque en muchas ocasiones puedan parecer similares” como destaca Sergio Sanz.

5. Conclusiones

Tras analizar el trabajo de investigación y las nueve entrevistas con los diferentes *community managers* de los clubes deportivos de Valladolid y obtener los resultados mostrados, se comprueba que, en ocasiones, no pueden realizar un trabajo tan profesionalizado como desearían, ya sea por falta de recursos o por el nivel de algunos equipos. En muchos de los casos, pese a tratarse de equipos de máximo nivel y de gran repercusión en sus respectivas áreas, no cuentan con todo lo necesario para llevarlo a cabo, ya que una vez que nos salimos del fútbol los clubes sufren algo más en todos los aspectos. Aun así, los responsables de las redes sociales de los clubes deportivos en Valladolid, compaginando esta tarea con otras, cumplen de modo satisfactorio, empleando todo lo que tienen a su alcance para dar visibilidad al club e informar a sus aficionados y al resto del público.

Tras realizar la investigación y analizar los resultados, es evidente que en su gran mayoría tienen mucha relación con los estudios previamente indicados en el marco teórico. Especialmente las características y habilidades con las que debe contar un *community manager* son muy similares y en muchos casos se corresponden. De la misma manera, la definición de lo que esta figura representa también guarda mucha relación, coincidiendo básicamente en que debe ser la persona responsable de gestionar la marca *online* de la entidad, con un conocimiento sobre todo lo que la rodea y contando con unas habilidades y aptitudes necesarias para ejecutar su trabajo.

Las diferencias llegan, por ejemplo, respecto a las funciones, ya que en base a los resultados de investigaciones anteriores se limitan a la comunicación e interacción con el público a través de las redes sociales, mientras que en los resultados de esta investigación se comprueba que van más allá y entran cuestiones como la relación con los medios y la comunicación interna. Esto sucede al tener más responsabilidades en el club en el área de la comunicación y no ser meramente un gestor de comunidades virtuales, lo que sería lo idóneo tal y como señalan las investigaciones citadas en la revisión bibliográfica.

Respecto a la primera pregunta de investigación, “¿cuáles son las funciones del *community manager* en los clubes deportivos?”, los entrevistados han demostrado que son muy variadas, aunque también depende de los recursos y personal con el que se cuente para el área de comunicación de dicho club. En algunos de los casos, en apenas tres clubes, su función únicamente es gestionar las redes sociales y dotarlas de un contenido diario y actualizado de una manera en la que los aficionados lo reciban a su gusto. En el resto de los casos, estamos hablando de que el mismo *community manager* es también el jefe de prensa o se encuentra dentro del departamento de comunicación. En estos casos sus funciones abarcan mucho más dentro del club y se extienden hasta la redacción de noticias para la *web* y ser el enlace y el intermediario con los medios redactando notas de prensa. En resumen, todo lo que abarca el proceso comunicativo y en algunos casos también el diseño y la fotografía.

En lo que se refiere a la segunda pregunta de investigación, “¿cuál es la preparación académica y experiencia profesional previa necesaria en los *community managers* de los clubes deportivos?”, la gran mayoría de los entrevistados afirmaron que es fundamental contar con una preparación académica previa para llevar a cabo este trabajo. Pese a que algunos aseguran que con el trabajo diario puedes ir aprendiendo y que es suficiente, en la gran parte de los casos destacaban que era muy importante contar con ciertos conocimientos previos. Como afirman algunos de los entrevistados, es fundamental a la hora de poner un *tweet* no cometer errores con la escritura, la redacción y la ortografía. Además, añaden que la experiencia profesional previa es también vital, ya que es la mejor forma de ir puliendo errores al tratarse de un trabajo en el que es necesaria una evolución y un aprendizaje continuo.

En la tercera y última pregunta de investigación, “¿qué importancia tiene en el trabajo diario del *community manager* escuchar a la audiencia y generar un canal de contacto para la interacción?”, los nueve entrevistados muestran con total rotundidad que realizar estos dos aspectos en su trabajo es fundamental y vital para que todo salga y funcione bien, a la vez que les sirve de mucha ayuda realizar el mismo. Todos ven clave ese *engagement* con los aficionados y aseguran que gracias al *feedback* recibido pueden saber hacia dónde y de qué forma actuar en el futuro o directamente, si lo que se está realizando gusta y llega al aficionado o no. Como afirman en sus respuestas los diferentes *community managers*, es importante que el seguidor se sienta querido y en clubes más humildes gana especial relevancia el hecho de colaborar entre ambas partes y así generar más y nuevos contenidos.

En cuanto a la comprobación de las hipótesis planteadas, tras evaluar las declaraciones y testimonios de los *community managers* se pueden corroborar ambas. Respecto a la primera, son los propios profesionales y los que realizan el trabajo en el día a día los que ven como necesario contar con un perfil de este estilo, que realmente genera mucho beneficio en el club a través de la visibilidad. Además, es fundamental que tenga cierta preparación académica previa, para poder comunicar a través de las redes sociales de una manera muy completa y, especialmente, correcta. La segunda hipótesis, más centrada en escuchar a la audiencia e interactuar con ella, los entrevistados también la confirman ya que permite no solo conocer lo que gusta o no y lo que se espera de ti, sino saber cómo comportarte de cara a los aficionados, a la vez que le haces sentir queridos e importantes.

Como sugerencia para el futuro sería interesante poder contar entre los entrevistados con el Real Valladolid Club de Fútbol y así poder conocer e investigar el trabajo que se lleva a cabo en los perfiles de las diferentes redes sociales referidas al primer equipo. En la fecha en la que se elabora esta investigación y según las categorías que se consideran profesionales en España y que se citan en el apartado de metodología, este es el único club que cumple dicho requisito en la muestra escogida. Es por esto, que sería importante poder contactar con los responsables de las redes para conocer un punto de vista diferente al que aportan el resto de los entrevistados en este trabajo. Respecto a las cuestiones que no quedan resueltas, se podría analizar hasta qué punto podrían llegar los profesionales entrevistados y, por lo tanto, los clubes para los que trabajan, si pudieran contar con un nivel de profesionalismo mayor y con unos mejores recursos en el área de la comunicación. En decir, ver si clubes de deportes o categorías con menor visibilidad, pero con igualdad de medios, podrían estar a la altura en las redes sociales de clubes profesionales y con una mayor dimensión.

Esta investigación ha contado con varias limitaciones. La primera y la más importante, no poder realizar las entrevistas de manera presencial por falta de tiempo y de fechas, ya que en el momento de contactar para realizar las entrevistas prácticamente todas las competiciones de clubes habían llegado ya a su final. Esto conlleva que alguna pregunta por desconocimiento del entrevistado pueda quedar sin responder y sin oportunidad de hablarlo en persona. Otra de las limitaciones es que los clubes de Valladolid, como se analiza a lo largo de la metodología y los resultados, no cuentan con un nivel alto de profesionalidad en cuanto a las áreas que nos importan. Esto no ha permitido contactar con personas o empresas que se dediquen a la gestión de las redes sociales de una manera completamente profesional, pero en todo caso, el estudio nos ha permitido comprobar cómo se realiza la tarea del *community manager* en cualquier

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

circunstancia y ámbito, lo cual también es muy interesante al tratarse de lo que tenemos en nuestro entorno más próximo.

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

6. Referencias bibliográficas

Ballesteros, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 11-33. doi:[10.33732/ixc/11/01Lainte](https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte)

Ballesteros, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext.net*, 22, 85-96. doi:[10.31009/hipertext.net.2021.i22.08](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08)

Ballesteros, C. A. (2021). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3(10), 160-177. doi:[10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847](https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847)

Berganza, M. R. y Ruiz J.A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Cano-Tenorio, R. y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6050361>

Carrasco, P. (2017). *Lo noticiable en las cuentas de Twitter de los clubes de fútbol españoles de primera división*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Andalucía). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/63379>

Castello-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97. doi:[10.52203/pangea.v1i1.12](https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.12)

Castillo. A., Fernández, M. J. y Castillero, 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. doi:[10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592)

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689931>

El 27% de las empresas confían en los Community Managers para sus estrategias de Social Media Marketing. (2010). Recuperado 22 junio 2022, de <https://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-community-managers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html>

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

Fuente, O. (2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Galindo, N. (2022). *El Real Valladolid Simancas Femenino ya es una realidad*. Recuperado de <https://www.elnortedecastilla.es/realvalladolid/real-valladolid-simancas-20220607134859-nt.html>

Grau, D. (2015). *El Community Manager, un fenómeno emergente en la Comunicación deportiva*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza, Aragón). Recuperado de <https://zaguan.unizar.es/record/32401?ln=es>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Lund, C. (2009). *Descripción del puesto de administrador de la comunidad*. Recuperado de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). doi:[10.3145/epi.2019.jul.03](https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03)

Marín, J. y Romero, H. J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-15). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28830/laredsocial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Recuperado de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/56729>

Monserate, A. (2016). *La importancia de Twitter en el community management deportivo. Estudio de caso: Movistar Team y Team Sky*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza, Aragón). Recuperado de <https://zagan.unizar.es/record/58919?ln=es>

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager* (1ª ed.). Barcelona: Deusto.

Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83-104. doi:[10.14198/MEDCOM2015.6.1.06](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06)

Olabe, F. (2015). El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Prisma social: revista de investigación social*, 14, 85-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435324>

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/handle/10324/42526>

Rojas, P. (s.f.). *Decálogo del Community Manager Profesional*. Recuperado de <https://pedrorojas.es/decalogo-community-manager-management-profesional-consejo-social-media/>

Segarra-Saavedra, J. e 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, 34-55. doi:[10.12795/Ambitos.2020.i48.03](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03)

Sierra, M. (2020). *La frontera entre el deporte profesional y el no profesional*. Recuperado de <https://iusport.com/art/105093/la-frontera-entre-el-deporte-profesional-y-el-no-profesional>

Marcos, D. (2022). *El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Silva-Robles, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *Profesional de la información*, 25(2), 237-245. doi:[10.3145/epi.2016.mar.10](https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10)

Velázquez, K. (2015). *Community Manager: quién es y qué hace*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/community-manager-quien-es-y-que-hace/>

7. Anexos

Anexo 1. Transcripciones de las respuestas de los *community managers* al cuestionario

Las respuestas de los responsables de las redes sociales al cuestionario planteado se pueden consultar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1un4GMWsv3s8GeE0JjE0SEtpO-xBamP-W?usp=sharing>