

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES
SOCIALES EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL 2ª RFEF
EN ESPAÑA**

Línea de Investigación

PEDRO LÓPEZ MARTÍN

Tutor académico: Javier López Alarma

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

El presente trabajo pretende plasmar desde una perspectiva general, la utilización que los clubes de la 2ª RFEF de fútbol hacen de las redes sociales. Para ello se ha desarrollado un análisis de los perfiles oficiales de una muestra conformada por 15 equipos de las principales redes sociales.

Las redes sociales que se han tenido en cuenta para este estudio son Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y Twitch. Los 15 clubes que se han tomado como muestra son los pertenecientes al grupo V de la división, de los que se han descartado los tres clubes que en este grupo ocupaban una plaza con el equipo filial.

La comunicación de las organizaciones deportivas cada vez pasa en mayor medida por la vía digital, y las redes sociales son la principal herramienta para conectarse con el público a través de medios online. En el presente trabajo se reunirá información sobre cómo se comunican los clubes de la 2ª RFEF y qué relación tienen con sus aficionados en el mundo online.

En cuanto al procedimiento se ha realizado en primer lugar una investigación para recoger una serie de datos cuantitativos en base a unos parámetros previamente definidos. Tras recabar todos estos datos cuantitativos, se han obtenido una serie de conclusiones que ayudarán a comprender qué tipo de perfiles usan los clubes en este tipo de plataformas.

Posteriormente se ha elaborado un formulario con diez preguntas que ha sido enviado a los clubes que componen la muestra. De esta forma se ha obtenido información cualitativa que ha servido para completar la recogida de datos. A partir de los resultados obtenidos se han sacado unas conclusiones. Finalmente se han abierto una serie de líneas de investigación futuras que ayudarían a completar y comprender este proyecto dando mayor perspectiva al contexto.

ABSTRACT

The present Final Degree Project pretends to portray, from a general perspective, the use of social media by 2ª RFEF football clubs. To achieve this, an analysis has been conducted on the official profiles of a sample consisting of 15 teams across the main social media platforms.

The social media platforms taken into account for this study are Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, and Twitch. The 15 clubs chosen as a sample are those belonging to Group V of the division, excluding the three clubs in this group that had a subsidiary team occupying a spot.

The communication of sports organizations increasingly relies on digital means, and social media is the primary tool to connect with the audience through online channels. In this work, information will be gathered on how 2ª RFEF clubs communicate and what relationship they have with their fans in the online world.

Regarding the procedure, first, an investigation was conducted to gather a set of quantitative data based on pre-defined parameters. After collecting all these quantitative data, a series of conclusions have been drawn to help understand the types of profiles used by clubs on these platforms.

Later, a questionnaire consisting of ten questions was created and sent to the clubs included in the sample. This approach allowed the collection of qualitative information, which has complemented the data gathering process. Based on the obtained results, conclusions have been drawn. Finally, several lines of future research avenues have been opened that would help complete and understand this project, providing a broader perspective to the context.

palabras clave: redes sociales - RRSS - comunicación - deporte - seguidores - 2ª RFEF - fútbol - clubes - feedback - publicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Definición de red social	7
2.2. Historia de las redes sociales.....	8
2.3. Redes sociales en la sociedad	9
2.4. Legalidad de las redes sociales	16
2.5. Fútbol en la sociedad	18
2.6. Redes sociales en el fútbol.....	20
2.7. Fútbol en España	22
3. OBJETIVOS.....	24
4. METODOLOGÍA	25
4.1. Trabajo de campo.....	25
5. RESULTADOS	29
6. CONCLUSIONES.....	42
6.1. Conclusiones generales.....	42
6.2. Aportaciones personales.....	44
7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	45
8. BIBLIOGRAFÍA.....	46
9. ANEXOS.....	53
9.1. Ficheros de datos cuantitativos	
9.2. Resultados del cuestionario realizado (vía Google Forms)	

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza con el fin de ser un Trabajo Final de Grado (TFG) del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

Este proyecto de investigación de final de carrera se enfoca en el análisis del uso de las redes sociales por parte de los clubes de la Segunda División RFEF. En la actualidad, la mayoría de estos clubes utilizan las redes sociales como una herramienta de marketing y para interactuar con sus seguidores mediante cuentas oficiales.

Cada vez más, los clubes de Segunda División RFEF están tomando conciencia de la importancia que tienen las redes sociales como herramienta de marketing y comunicación. En un mundo cada vez más digitalizado, tener una presencia sólida en estas plataformas puede ser crucial para conseguir nuevos seguidores, patrocinadores y otros grupos de interés para el club.

Es cierto que las redes sociales pueden parecer una tarea extra y a veces complicada para los clubes, pero la verdad es que son una oportunidad valiosa para llegar a nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores actuales. Los clubes pueden crear contenido atractivo y relevante para su audiencia, ofrecer promociones y descuentos exclusivos a través de estas plataformas, y establecer un canal de comunicación directo con sus aficionados.

Además, las redes sociales permiten a los clubes medir el impacto de su contenido y la interacción con su audiencia, lo que les permite ajustar su estrategia de marketing y mejorar continuamente su presencia en línea.

En resumen, utilizar las redes sociales de manera profesional y efectiva puede ser un factor determinante para el éxito de los clubes de Segunda División RFEF, tanto en términos de crecimiento de seguidores como de ingresos y patrocinios. Es importante que los clubes se tomen el tiempo para desarrollar una estrategia sólida y consistente en redes sociales y que estén dispuestos a adaptarse a los cambios constantes en estas plataformas.

Se ha establecido un conjunto de objetivos a cumplir para comenzar este trabajo de fin de grado, con el fin de llevar a cabo un análisis detallado y completo del tema en cuestión. Para garantizar el cumplimiento de estos objetivos, se llevó a cabo una revisión exhaustiva del contexto en el que se presenta el tema. En el proceso de investigación se abordó el tema de las redes sociales, con una exploración detallada de su definición, su evolución histórica y su impacto en la sociedad y en el ámbito deportivo, en particular en el fútbol. Para recopilar toda esta información, se utilizaron fuentes de información secundarias de confianza.

Posteriormente se efectuó una labor de campo para realizar un análisis de las redes sociales de una muestra representativa de los equipos pertenecientes a la segunda división RFEF. Esta muestra se correspondió con 15 de los 18 clubes que conforman el grupo V de dicha categoría. No se tomó como muestra el grupo al completo ya que se excluyeron los clubes que tenían un filial en esta categoría. Para comenzar este trabajo de campo se elaboró una ficha en la que se recogieron datos básicos de los clubes pertenecientes a la muestra en relación con las redes sociales. En esta ficha se recogía que redes sociales utiliza cada equipo y qué contenido publica en el periodo de tiempo estudiado. De estos datos se obtuvieron una serie de conclusiones que posteriormente servirían para realizar el correcto análisis de las redes sociales de estos clubes. A continuación, se completó la investigación mediante la redacción de un formulario que contenía diez preguntas, que fue enviado a los 15 clubes seleccionados para realizar la investigación.

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación se dedujo una serie de conclusiones que servirían para conocer si se ha llegado a cumplir con los objetivos propuestos.

1.1. Justificación

El motivo por el que he seleccionado este tema para mi proyecto se debe a mi fuerte interés en el deporte, especialmente en el fútbol, el cual ha sido una de mis mayores aficiones desde hace tiempo. Dado que el fútbol es un deporte muy popular en la sociedad española, atrae a una amplia audiencia en el país. Además, los avances tecnológicos y las redes sociales permiten a los aficionados de un equipo de fútbol estar

más conectados con su club que nunca. Por lo tanto, he decidido centrar mi proyecto en este tema para explorar cómo los equipos de fútbol españoles utilizan las redes sociales para interactuar con sus seguidores y cómo esto ha afectado la relación entre los clubes y su público.

Por otra parte, me resulta muy interesante la comunicación y el marketing en el entorno digital. Me atrae la forma en que las empresas utilizan las herramientas digitales para conectarse con su audiencia y promocionar sus productos o servicios. Por esta razón, las redes sociales me resultan particularmente interesantes, ya que se han convertido en una de las principales plataformas de comunicación digital en el siglo actual.

La selección del grupo 5 de la categoría como muestra se fundamenta en dos premisas. La primera se debe a que este grupo cuenta con clubes ubicados en diversas zonas geográficas de España, incluyendo equipos provenientes de hasta 7 comunidades autónomas y de la ciudad de Melilla. La segunda premisa es que tengo un vínculo personal con uno de los equipos de este grupo, el Club Deportivo Guadalajara, ya que es un equipo de mi ciudad natal y fui jugador en las categorías inferiores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de red social

Según Javier Celaya (2008), las redes sociales son lugares de internet en el que las personas pueden compartir su información, ya sea personal o profesional. Peiró (2017) afirma que las redes sociales son comunidades formadas por usuarios y organizaciones que se relacionan en una plataforma online.

La Real Academia Española (2022) define red social en su diccionario como *“plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”*.

2.2. Historia de las redes sociales

Con el propósito de elaborar esta sección, se ha incluido información recolectada por De la Hera (2022), en conjunto con las aportaciones de otros autores que son mencionados posteriormente.

El surgimiento de las redes sociales en los inicios del siglo XXI ha dado lugar a un crecimiento constante de estas plataformas. En particular, la llegada de Facebook en 2004 marcó un hito importante en la historia de las redes sociales y su popularidad no ha dejado de aumentar desde entonces.

En 1997, se creó la primera red social conocida como Six Degrees, que habilitaba a los usuarios para establecer un perfil y añadir amigos, alcanzando una cantidad de 3,5 millones de usuarios. Sin embargo, en 2001 dicha red social clausuró permanentemente sus servicios.

En el año 1999, la red social Messenger se popularizó, que según lo mencionado por Trigo Aranda (2006), esta plataforma ofrecía un servicio de mensajería instantánea. Posteriormente, en 2002, se lanzó Friendster, seguida de MySpace y LinkedIn en 2003, la cual sigue activa en la actualidad.

En el año 2004, Mark Zuckerberg fundó Facebook, una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios compartir información, fotos y videos con otros usuarios. Según Molina (2021), Facebook es una red social generalista, que no se enfoca en un tema específico, y brinda la oportunidad a las marcas de promocionar sus productos y servicios mediante la creación de páginas de empresa.

En el año 2005, YouTube, el portal de vídeos más destacado en la red, fue creado apenas un año después de Facebook. Su lanzamiento fue precedido por el primer video subido por uno de sus fundadores, titulado "Me at the zoo". El éxito de YouTube se debió en gran medida a la capacidad de compartir enlaces a sus videos en otras redes sociales, como MySpace.

En el año 2006, Twitter hizo su debut en línea bajo el nombre de "twtr". La plataforma se estableció como una red de microblogging que permite a los usuarios publicar

mensajes de texto con una extensión máxima de 140 caracteres. Sin embargo, más tarde se ampliaría este límite de caracteres.

En el año 2010 se lanzó Instagram, una plataforma en la que los usuarios podían compartir sus fotos con sus seguidores. En la actualidad, cuenta con una base de usuarios de más de mil millones. Uno de los factores que contribuyó al éxito de Instagram fue la inclusión de la función "stories", que fue tomada de otra red social llamada Snapchat. Según Lavagna (2022), esta herramienta resulta sumamente beneficiosa para fortalecer el reconocimiento de las marcas.

En el año 2011 se presentó Twitch, una plataforma que permite la transmisión en vivo de contenidos. Aunque en un principio estaba dirigido al mundo de los videojuegos, en la actualidad se pueden encontrar una amplia variedad de contenidos en su plataforma.

En el año 2018, la aplicación Tik Tok se creó después de adquirir Musically. Según lo explicado por Muriel (2021), Tik Tok es una red social que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos en los que pueden cantar, bailar, actuar o hacer memes con canciones pregrabadas o audios, y ofrece una amplia variedad de herramientas de edición.

2.3. Redes sociales en la sociedad

Redes sociales en la sociedad actual

En la actualidad, las redes sociales han adquirido una enorme relevancia en la vida cotidiana de muchas personas, tanto a nivel personal como profesional. Las redes sociales tienen diversas funciones, como permitir el establecimiento de nuevas amistades con personas de diferentes partes del mundo. Además, pueden facilitar el mantenimiento de relaciones a distancia que de otra manera no serían posibles. También pueden ser una herramienta para que cualquier persona exprese su opinión sobre un tema determinado y, en algunos casos, pueden incluso funcionar como fuente de noticias y actualidad de forma diaria para estar informado acerca de los eventos que ocurren en todo el mundo. Debido a estas ventajas, las empresas han encontrado en las redes sociales una herramienta muy valiosa para realizar acciones de marketing y publicidad, así como para interactuar con el público y conocer sus opiniones y

necesidades. Las redes sociales pueden utilizarse para una amplia variedad de propósitos, como la promoción de productos, la construcción de la imagen de marca, la emisión de comunicados, la atención al cliente y muchas otras funciones similares.

Son una herramienta de doble filo para las empresas ya que un mal uso de ellas o una crítica negativa de un usuario en ellas puede repercutir muy desfavorablemente a la empresa o entidad. En relación a esto existe la “cultura de la cancelación”, que según Norris (2021), son las “estrategias realizadas colectivamente por parte de activistas que utilizan presiones sociales para lograr el ostracismo cultural de los objetivos, acusados de utilizar palabras o hechos ofensivos”.

Los datos en las redes sociales

Por lo general, las redes sociales no tienen costos de uso para los usuarios. No obstante, es común que las empresas que las operan las utilicen como herramientas para obtener datos de los usuarios. Como consecuencia, la privacidad se ve cada vez más reducida con la evolución de estas plataformas. Los datos obtenidos pueden ser utilizados para recomendaciones personalizadas en función de los gustos de cada usuario, así como para mostrar publicidad adaptada a lo que publicamos en nuestros perfiles, lo que consumimos o lo que buscamos. Por este motivo, es fundamental que las personas busquen información en diferentes fuentes además de las redes sociales. Debido a las prácticas de estas plataformas, es posible que un usuario acabe limitando su visión de la realidad a lo que se adapta a sus preferencias y al uso que le da a las redes sociales.

Fake news y bulos

Desde el surgimiento de las redes sociales, la desinformación y las noticias falsas han ido en aumento año tras año. Este fenómeno representa uno de los mayores problemas actuales en las redes sociales. Quienes difunden noticias falsas lo hacen normalmente para obtener algún beneficio, ya sea económico o social. Como resultado, la información que circula en la red es cada vez menos fiable. Por lo tanto, es importante que los usuarios verifiquen y contrasten la información si no quieren ser víctimas de la desinformación. Además, es fundamental que los usuarios aprendan a detectar la

desinformación y las noticias falsas para evitar contribuir a su propagación en las redes sociales.

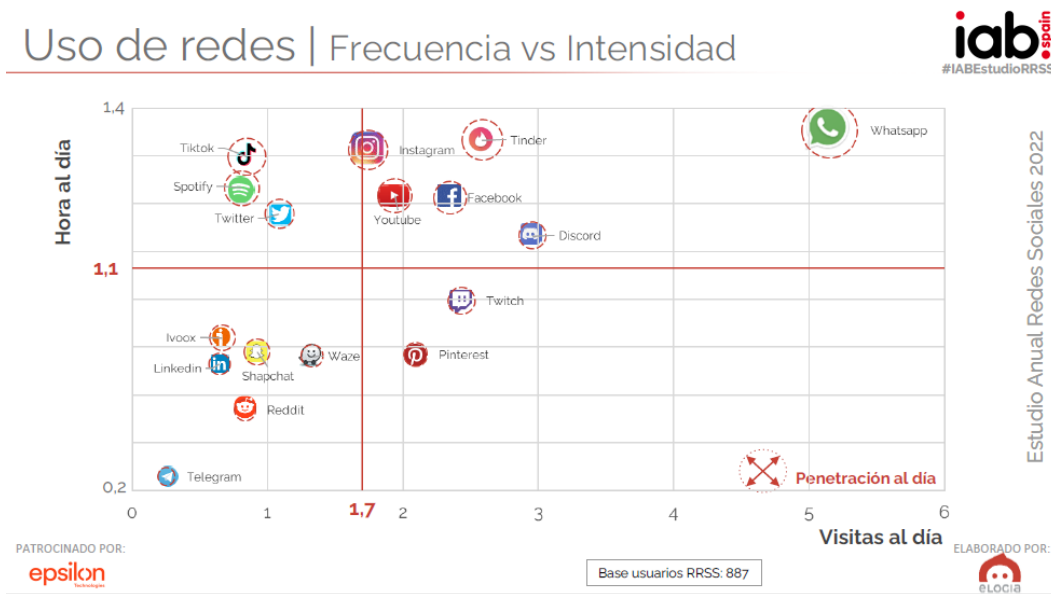
Informe IAB

El estudio sobre redes sociales de IAB en España, realizado en 2022, muestra que el 85% de los internautas utilizan las redes sociales. Asimismo, el informe destaca que la edad media de los usuarios es de 41 años, siendo el tramo de 41 a 55 años el más representativo, abarcando el 32% del total de internautas registrados en redes sociales. El 51% de los usuarios posee un título universitario, según los datos recopilados.

En comparación con el estudio del año anterior, apenas se observan variaciones significativas. De acuerdo al estudio, Whatsapp es la red social más popular a nivel nacional, seguida de Instagram y Facebook. Sin embargo, el informe indica que la plataforma que ha experimentado el mayor crecimiento en el último año es Tik Tok. El uso de Facebook está disminuyendo progresivamente y se está convirtiendo en la red social más abandonada, según se evidencia en comparación con el estudio del año anterior. IAB ha destacado la percepción de los usuarios hacia algunas redes sociales, y en el caso de Facebook resulta llamativo que el público la considere como una plataforma vieja y anticuada. Un 93% de los usuarios siguen a cuentas de amigos y familiares, mientras que un 53% sigue a influencers, y un 48% sigue a marcas.

Esto último significa un aumento del seguimiento a influencers del 5% en comparación al año anterior según los estudios realizados por IAB.

Ilustración 1: Frecuencia e intensidad del uso de redes sociales (horas diarias/visitas diarias)

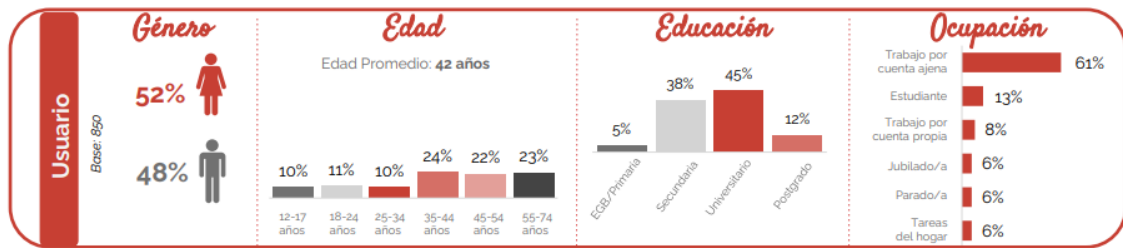


Fuente: IAB

En el gráfico anterior podemos observar que Whatsapp es claramente la red social que más tiempo se usa y la que más se visita al día. Otras, como Tinder, Instagram o TikTok se acercan bastante a Whatsapp en horas de uso diario, sin embargo no hay ninguna red social que se acerque al número de visitas diarias de Whatsapp.

El último estudio realizado por IAB sobre redes sociales es el del año 2023. Este estudio, al igual que sus antecesores tiene el objetivo de comprender qué uso da la población a las redes sociales, entre otros. Al igual que el año anterior, el 80% de los internautas en España utiliza redes sociales, lo que suponen unas 30 millones de personas. La edad promedio en 2023 de los usuarios ha subido un año con respecto a 2022, siendo de 42 años. Además, el tramo más representativo comprende usuarios de entre los 35 y los 44 años, que significa un 24% de los usuarios de redes sociales en España. El 45% de los usuarios poseen un título universitario, dato que baja un 6% respecto al estudio producido el año anterior.

Ilustración 2: Datos de los usuarios de redes sociales en España en 2023

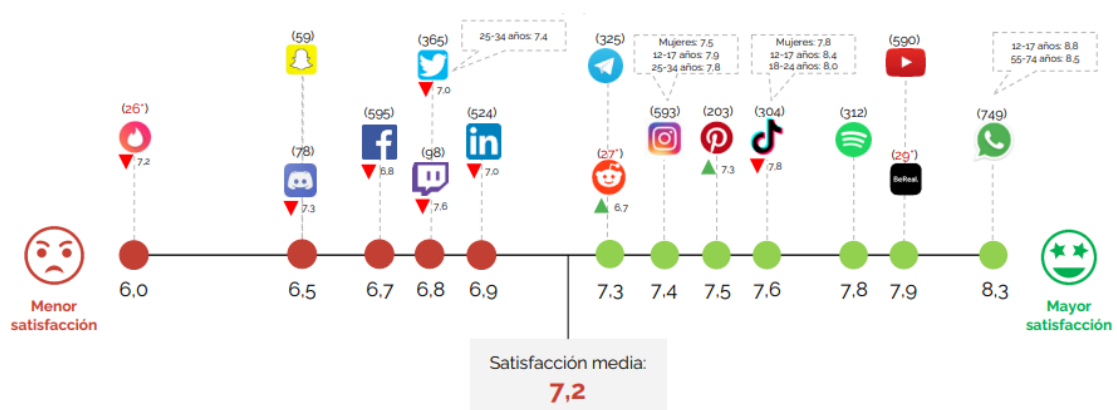


Fuente: IAB

El estudio saca como conclusión, entre otras varias, que la principal barrera de entrada a las redes por parte de los internautas que no son usuarios es la falta de interés, seguida de otras como la preocupación por la privacidad o la falta de tiempo.

En cuanto al conocimiento, en el año 2023, Facebook sigue siendo la más conocida como venía ocurriendo en años anteriores, seguida de Instagram en segunda posición y Twitter en tercera posición. Al igual que el año anterior, la más utilizada es WhatsApp, que además también es la más valorada, con un 8,3 de media.

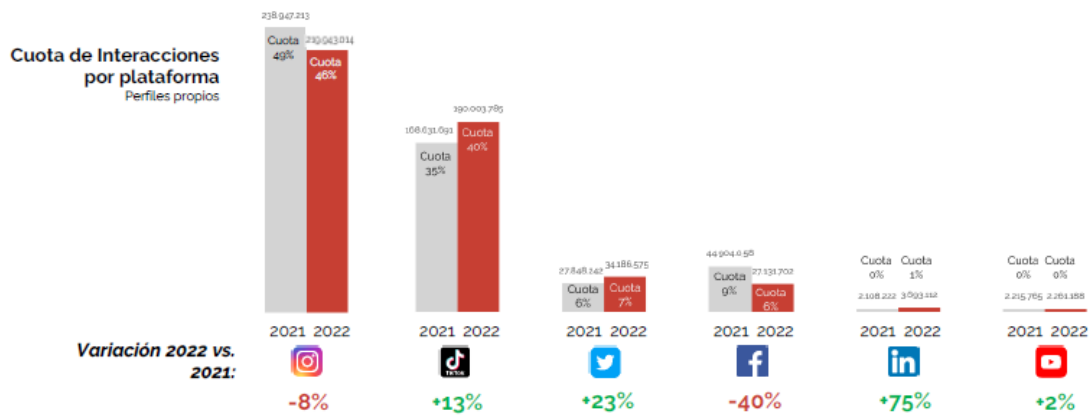
Ilustración 3: Valoración de las redes sociales en 2023



Se muestra en este estudio que el 80% de los usuarios utilizan las redes sociales para entretenerse, el 65% para interactuar, el 54% para informarse de la actualidad y el 21% para seguir las tendencias.

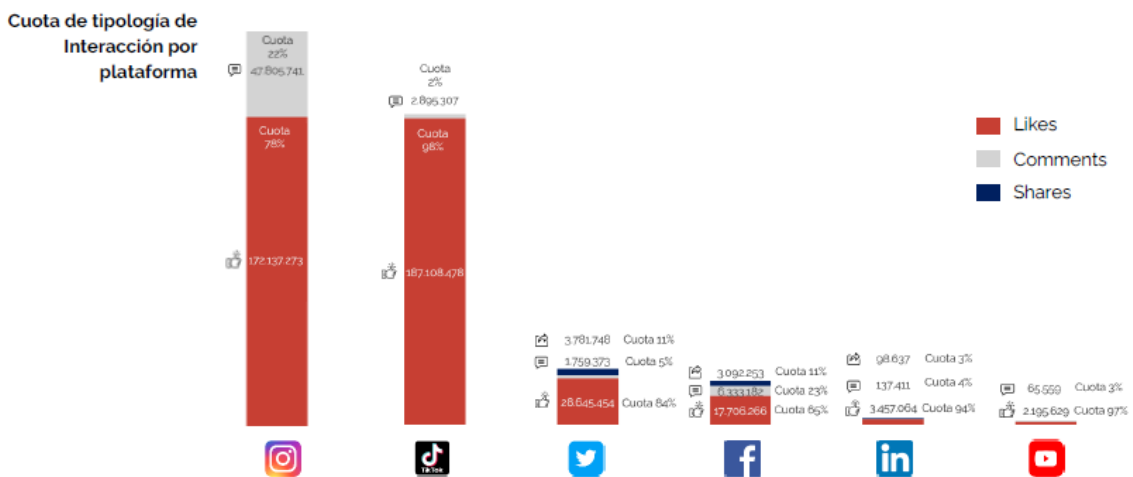
Pese al decrecimiento que ha presentado Instagram con respecto al año 2022, sigue siendo la red social con mayor interacción, seguida de TikTok que ha mostrado un gran crecimiento en este ámbito.

Ilustración 4: Comparación de la cuota de interacción entre 2021 y 2022



Fuente: IAB

Ilustración 5: Cuota de interacción 2023



Fuente: IAB

El formato reel es, en el año 2023, el formato más eficiente de todos, que aumenta considerablemente la eficiencia en el último año. El resto de formatos han bajado su eficiencia en 2023.

El estudio saca en claro que el uso de redes sociales ha bajado en el año 2023 con respecto a años anteriores. Los temas más consumidos son los vídeos cortos de humor, musicales y tutoriales. El principal dispositivo de conexión a redes sociales es el teléfono móvil, seguido del ordenador.

Influencers y Prosumers

Un fenómeno que ha surgido en los últimos años con respecto a las redes sociales es el del nacimiento de los “influencers”. Un influencer es un líder de opinión que comunica su mensaje a través de las redes sociales. La fama de un influencer puede ser debida a las propias redes sociales o por otras vías. Los influencers generan contenido que suscita interés al público y por ello pueden influir sobre este. Según el diccionario LID de Marketing directo e interactivo (2017), los influencers son “personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios de cualquier tema de actualidad”.

Los influencers, en muchas ocasiones, representan y abanderan una serie de valores y significados con los que influyen a su audiencia. Muchas empresas colaboran con los influencers para aprovechar su influencia y conectar los valores que transmite el influencer con su marca.

Este tipo de estrategias de marketing y de comunicación son más comunes para conseguir captar al público joven, que es quién principalmente es susceptible de ser influenciado por un influencer.

A través de esto nacen los “prosumers”, palabra que surge de la unión de las palabras “productor” y “consumidor” en inglés. Un prosumer es definido, según el diccionario LID de Marketing directo e interactivo (2017), como alguien que:

“realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia”.

Es decir, un prosumer es un usuario de una red que consume contenido de ella a la vez que aporta contenido generado por él mismo.

En redes sociales surgen tendencias, que surgen en ellas y se propagan a través de ellas. Las tendencias pueden nacer por distintas razones, a veces incluso se llega a desconocer el origen de ella por la mayoría de los usuarios. Muchas de estas tendencias son promovidas por influencers, y llegan incluso a tener fines económicos o propagandísticos.

2.4. Legalidad de las redes sociales

Las redes sociales tienen un marco legal muy complejo que afecta a todas las organizaciones que se mueven en ellas. Las redes sociales deben cumplir con la legislación de cada territorio en el que se encuentran, así como los propios usuarios de ellas.

En España, las principales leyes y normativas que afectan e influyen a la esfera de las redes sociales son las siguientes:

- **Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.**

Esta ley aprueba que “la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el sólo hecho de su creación”, es decir la propiedad intelectual pertenece a alguien en el momento en el que éste produzca una obra.

El autor es quién da consentimiento a la divulgación de la obra que le pertenece. Según esta la ley, la divulgación de una obra consiste en “toda expresión de la misma que,(...),la haga accesible por primera vez al público de cualquier forma”. Una obra puede hacerse de dominio público en el caso de que hayan pasado 70 años desde la muerte del autor.

Llevando estos conceptos a las redes sociales y el mundo digital, esta ley sólo permite la divulgación de una obra a través de estas plataformas en el caso de que el autor autorice su consentimiento.

- **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.**

En ella se recoge que la protección de datos personales es un derecho fundamental, que además está protegido en la Constitución española.

Las redes sociales ponen una serie de condiciones que el usuario debe aceptar al crear un perfil. De esta manera, es más fácil que se acceda a tus datos personales, ya que el usuario ha aceptado que se acceda a ellos. Así, las empresas que llevan estas plataformas se aseguran cumplir con la ley. La ley de Protección de Datos obliga a la inscripción en una base de datos para que los usuarios puedan acceder y modificar sus sus datos.

- **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.**

Esta ley regula los datos que manejan las empresas en transacciones económicas. Esta ley se aplica siempre que haya un servicio a través de internet que beneficie económicamente a las empresas.

En ocasiones, se realizan operaciones en redes sociales en las que los usuarios deben introducir datos, por lo que en estas ocasiones es cuando actúa esta ley.

Otras leyes y normativas que pueden afectar a las redes sociales y su utilización por empresas y usuarios, entre los que se encuentran entidades deportivas como clubes de fútbol son:

- Reglamento Europeo y del Consejo relativo a la protección de personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

2.5. Fútbol en la sociedad

El fútbol es uno de los deportes más populares en todo el mundo, especialmente en Europa, y ha tenido un gran impacto cultural desde su surgimiento a finales del siglo XIX en Inglaterra. A medida que se fue expandiendo por todo el mundo durante el siglo XX, el fútbol se fue convirtiendo en un lenguaje universal que trasciende todo tipo de barreras, incluyendo las culturales, religiosas, de raza y de idioma. Hoy en día, es uno de los deportes más lucrativos a nivel mundial, generando importantes ingresos económicos.

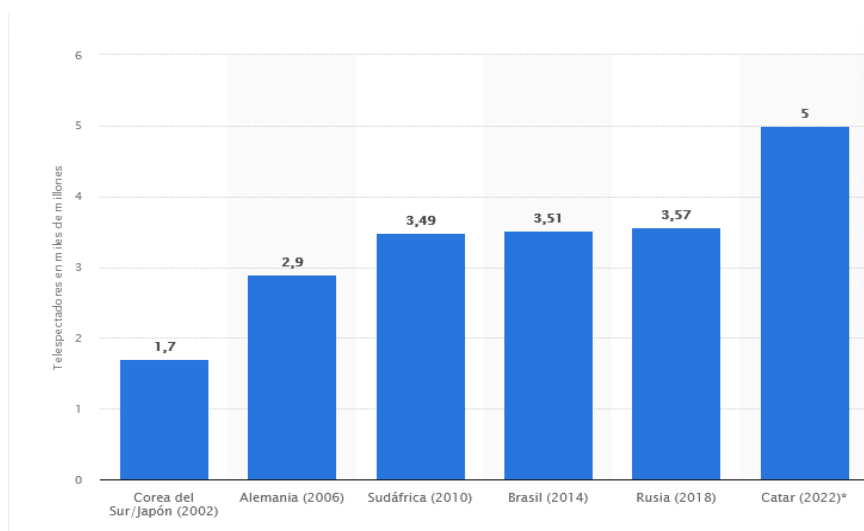
En muchos países el fútbol se ha convertido en una forma de vida que incluso llega a ser una manera de expresar la identidad de una comunidad o de un colectivo. El Parlamento Europeo en su Resolución de 29 de marzo de 2007, sobre el futuro del fútbol profesional en Europa (2006/2130(INI), apartado B) considera:

“que el deporte europeo y el fútbol en particular son parte inalienable de la identidad, la ciudadanía y la cultura europeas y que el modelo de fútbol europeo, caracterizado por la celebración de competiciones deportivas abiertas enmarcadas en una estructura piramidal en la que cientos de miles de clubes aficionados y millones de voluntarios y de jugadores constituyen la base sobre la que se sustenta la cúspide del fútbol profesional, es resultado de una antigua tradición democrática”.

En el año 2006, la FIFA llevó a cabo un censo en el que se reveló que aproximadamente 265 millones de personas practican el fútbol de forma federada. Esta cifra representa alrededor del 4% de la población mundial. Estos números sitúan al fútbol como el segundo deporte más practicado en el mundo, sólo superado por la natación.

El fútbol también tiene un impacto económico significativo en la sociedad. La industria del fútbol incluye a miles de trabajadores, desde los jugadores y entrenadores hasta los trabajadores de los estadios y los medios de comunicación que cubren los partidos. Además, los eventos deportivos importantes como la Copa del Mundo pueden atraer a miles de turistas y generar millones de dólares en ingresos para las ciudades y los países anfitriones.

Ilustración 6: Número de personas que vieron la Copa Mundial de Fútbol por la televisión entre 2002 y 2022 (en miles de millones)



Fuente: Statista

Como se puede apreciar en el gráfico de Statista, la Copa Mundial de la FIFA, el evento futbolístico más destacado a nivel mundial, ha incrementado significativamente su audiencia televisiva en cada edición, llegando a alcanzar cinco mil millones de espectadores en la última. Este dato ilustra la magnitud que puede alcanzar el fútbol como deporte y como espectáculo. Es evidente que el fútbol sigue siendo un fenómeno global que atrae a una audiencia masiva, lo que lo convierte en uno de los deportes más populares y seguidos en todo el mundo.

En el ámbito nacional, se llevó a cabo una encuesta por el diario AS en el año 2003, cuyos resultados mostraron que el 49,7% de la población española se consideraba aficionada al fútbol. De dicho porcentaje, se evidenció que los jóvenes eran los más comprometidos con este deporte, con una proporción de aficionados que alcanzó el 58,3%. Este dato es relevante para entender la importancia del fútbol en la cultura española y su arraigo entre las generaciones más jóvenes.

Según la consultora PwC, en un informe elaborado en 2019, el fútbol profesional supone el 1,37% del PIB de España. Este sector genera 185.000 empleos en el país.

2.6. Redes sociales en el fútbol

El ámbito del fútbol no ha quedado rezagado, dado que es un sector en el que la proyección pública de las entidades tiene un papel de gran relevancia. En este sentido, los clubes de fútbol deben estar capacitados para elaborar un plan y una estrategia de relaciones públicas que permita gestionar y planificar la comunicación del club de manera efectiva.

Las redes sociales han cambiado significativamente la forma en que los jugadores, los clubes y los aficionados interactúan en el mundo del fútbol. En la actualidad, las redes sociales son una parte integral del ecosistema del fútbol, desde la promoción de los equipos y jugadores hasta la comunicación directa entre los aficionados y los jugadores.

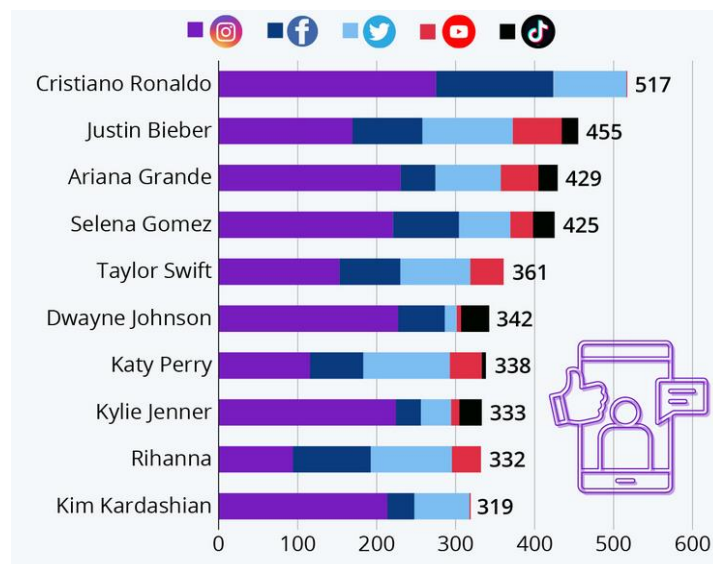
De acuerdo con Garrido (2021), los clubes de fútbol suelen utilizar las redes sociales principalmente para compartir contenidos deportivos o de interés para su público. La actualidad y el día a día del club suelen ser los temas predominantes en estas publicaciones, las cuales abarcan desde reseñas de partidos recientes y entrenamientos, hasta vídeos cotidianos de los jugadores, noticias, fichajes y hasta ruedas de prensa.

Sin embargo, en algunas ocasiones, las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta de marketing y promoción. Por ejemplo, los equipos de fútbol a menudo usan estas estrategias para difundir contenido relacionado con el lanzamiento al mercado de las nuevas equipaciones o comienzan una campaña para subir el número de abonados.

Para lograr engagement con el público, los clubes de fútbol utilizan las redes sociales como medio para establecer una comunicación bidireccional con sus aficionados. Por lo tanto, resulta fundamental conocer a la afición, ya que son los propios aficionados quienes proporcionan el feedback necesario para lograr este objetivo. Algunas de las técnicas más efectivas para conseguir engagement con el público es la publicación de sorteos o concursos en los que para participar el usuario debe realizar una serie de acciones que repercuten positivamente en el éxito del club en la red social. La utilización de hashtags o encuestas también son importantes para crear una buena comunidad online en referencia al club.

Los jugadores de fútbol más destacados cuentan con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales. Tal es el caso del futbolista Cristiano Ronaldo, quien ostenta el título de la persona más seguida en redes sociales a nivel internacional. De hecho, en el siguiente gráfico se puede apreciar cómo Ronaldo lidera el ranking en este ámbito.

Ilustración 7: Personas más seguidas en redes sociales (en millones)



Fuente: Statista

Debido a su gran cantidad de seguidores y su gran influencia en la sociedad a través de las redes sociales, las empresas pagan grandes sumas de dinero a Cristiano Ronaldo por publicar en Instagram, llegando a superar los 40 millones de euros por publicación. El futbolista es considerado una de las celebridades que más ingresos genera a través de las redes sociales, habiendo estado en el top 10 durante varios años.

En el mundo de las marcas, en relación con las redes sociales, surge la figura del Community Manager, apodado por las siglas CM. Los clubes de fútbol, hoy en día, son marcas, por lo tanto necesitan como cualquier otra un CM que gestione los perfiles de las redes sociales oficiales. Marquina-Arenas (2012), en su libro “Plan Social Media y Community Manager”, un CM es “un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online.” El CM es en definitiva, la figura que crea los contenidos que van a aparecer en las redes sociales de la marca y del club. El CM se tiene que adaptar a la personalidad de la marca, por lo que tendrá que elaborar una

estrategia comunicativa diferente según el club para el que trabaje. Un buen CM tiene que tener excelentes habilidades comunicativas y sociales, además de conocer profundamente la red social en la que participa para poder interactuar correctamente con los usuarios. Conocer los acontecimientos del momento y saber anticiparse a las corrientes son otras cualidades importantes a la hora de realizar una buena labor como CM. Contar con un buen CM que sepa amoldarse a las necesidades del momento y comunique correctamente las ideas que el club quiere transmitir puede marcar la diferencia a nivel de ventas, imagen y comunicación en general.

Muchos clubes de fútbol colaboran con influencers para ganar notoriedad. Los influencers pueden atraer al público y generar engagement en los perfiles de los clubes. En ocasiones, el público conoce mejor al influencer que a los propios jugadores de un equipo, o que incluso el club. Por ello, muchos de esos usuarios llegan a interactuar con el club gracias a la labor del influencer. Este tipo de colaboraciones suelen ser vídeo para YouTube o TikTok con retos, tags, challenges, etc., o sorteos patrocinados por el club que el influencer comunica a través de sus redes como Instagram o Twitter.

2.7. Fútbol en España

Desde principios del siglo XX, España ha sido un país con una larga tradición futbolera, y el fútbol se ha convertido en una parte íntegra de su cultura. En numerosas ocasiones, este deporte ha servido como medio para unir a la sociedad española, especialmente a través de la selección nacional.

La celebración de partidos de fútbol es una costumbre muy arraigada en España, y muchos negocios, especialmente bares y restaurantes, se ven beneficiados económicamente durante estos eventos. Es habitual ver a la gente reunida en bares y restaurantes para ver los partidos de fútbol juntos.

Además de eso, el éxito de los equipos españoles ha contribuido significativamente a la cultura y sociedad del país. Los equipos más exitosos de La Liga: Real Madrid y Barcelona, han ayudado a proyectar la imagen de España como un país de fútbol y de pasión. Los

triunfos de la selección nacional de fútbol en la Copa del Mundo y la Eurocopa han dado lugar a celebraciones masivas en todo el país.

Por otro lado, el fútbol también es un factor importante en la economía española. Los equipos españoles atraen a turistas de todo el mundo que desean ver los partidos en los estadios, mientras que los patrocinadores de los equipos y la liga generan una importante cantidad de empleo. Además, el fútbol ayuda a promover la cultura y la lengua españolas en todo el mundo.

El impacto cultural del fútbol en España es muy grande. El fútbol es una parte integral de la vida social, cultural y económica del país, y su éxito ha ayudado a proyectar una imagen positiva a nivel internacional.

En España existen dos ligas profesionales de fútbol: La Liga Santander y La Liga Smartbank, las cuales corresponden a la primera y segunda división del fútbol español, respectivamente. Ambas categorías son organizadas por la Liga de Fútbol Profesional (LFP)..

La máxima categoría de fútbol en nuestro país está compuesta por un total de 20 equipos, y el campeón es considerado el máximo galardonado a nivel nacional. Los primeros cuatro clasificados adquieren el derecho de participar en la prestigiosa competición continental, la UEFA Champions League, mientras que los equipos que se sitúan en la quinta y sexta posición logran plaza para disputar la UEFA Europa League y la UEFA Conference League, respectivamente. Los tres últimos equipos que ocupan las últimas posiciones de la tabla descienden a la segunda categoría. Este sistema de competición es una muestra de la calidad futbolística y la exigencia que caracteriza al fútbol de primer nivel en España.

La segunda división es una liga de 22 equipos en el que ascienden a la primera división los dos primeros clasificados, y un tercero entre los clasificados del tercer al sexto puesto. Los cuatro últimos clasificados descienden a la Primera RFEF, la primera categoría del fútbol semiprofesional.

La Primera RFEF está conformada por 40 equipos organizados en dos grupos de 20. Los equipos que se coronan como ganadores de cada grupo obtienen un ascenso directo a

la segunda división del fútbol profesional. Los otros dos lugares de ascenso se disputan entre los equipos clasificados en segundo y quinto lugar de ambos grupos. Por otro lado, los últimos cinco clasificados de cada grupo descienden a la Segunda RFEF.

La Segunda RFEF contiene 90 equipos divididos en cinco grupos de 18. En esta categoría ascienden directamente los 5 campeones. Las otras cinco plazas de ascenso se compiten entre el segundo y el quinto clasificado de cada uno de los cinco grupos. Los equipos clasificados entre las últimas cinco posiciones de su grupo descienden directamente a la Tercera RFEF. Los cuatro peores decimoterceros de la categoría juegan un *play-out* en el que dos equipos mantendrán la categoría y otros dos descenderán.

La Tercera RFEF se ubica por debajo de la Segunda RFEF y es considerada la última categoría profesional del fútbol. Esto se debe a que las categorías inferiores son competiciones autonómicas que se consideran como amateur.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto consiste en identificar sus fortalezas y debilidades, con el fin de determinar su nivel de relevancia en la estrategia de comunicación y el alcance que han logrado conseguir. Para ello se ha llevado a cabo una evaluación de las redes sociales utilizadas por los equipos pertenecientes a la Segunda División RFEF en España.

De este objetivo nacen los siguientes objetivos específicos, que serán necesarios cumplir para lograr el objetivo general:

- Conocer qué uso dan los equipos a las redes sociales.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los equipos de la Segunda División RFEF de España y analizar su impacto en la audiencia.
- Analizar la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales por parte de los equipos y su relación con el nivel de interacción con el público.
- Evaluar la calidad del contenido publicado por los equipos en sus redes sociales, con el objetivo de identificar las publicaciones que generan mayor impacto en la audiencia.

- Comparar los resultados obtenidos por cada equipo en relación con su posición en la tabla de clasificación, para determinar si existe alguna correlación entre el rendimiento deportivo y su presencia en las redes sociales.

4. METODOLOGÍA

4.1. Trabajo de campo

Para realizar un análisis completo de las redes sociales de los clubes seleccionados como muestra, primero se ha elaborado un trabajo de investigación y recogida de datos.

Para comenzar la investigación, se ha realizado un análisis de contenido, que ha consistido en recoger una serie de datos cuantitativos de los perfiles de los clubes que pertenecen a la muestra en las redes sociales seleccionadas (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y Twitch), los cuales han sido registrados en un fichero. Algunos de los parámetros se responden con Sí/No, por lo que se han cuantificado este tipo de parámetro con un valor de 1 al Sí, y un valor de 0 al No. Los ficheros de cada club se muestran en anexos.

Estos datos cuantitativos se han obtenido en base a una serie de parámetros divididos en cuatro bloques: datos generales, partido, cantera y femenino, y sorteos y promociones. Los parámetros que se han tenido en cuenta para realizar esta labor de investigación son los siguientes:

Datos Generales

- Perfil creado
- Seguidores/suscriptores
- Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio
- Utilización de vídeo y/o fotografías
- Nº de comentarios
- Nº de publicaciones con contenido de RSC
- Nº de publicaciones con link a la web
- Contenido patrocinado

- Nº de links a sitios externos

Partido

- Vídeos de los entrenamientos
- Rueda de prensa/entrevistas
- Branded content e Inside
- Publicación de la previa
- Publicación de las alineaciones
- Minuto a minuto
- Publicación de la galería de fotos de los partidos
- Publicación de la crónica
- Resúmenes de los partidos

Cantera y Femenino

- Publicaciones dedicadas al equipo femenino
- Publicaciones dedicadas a la cantera

Sorteos y Promociones

- Nº de publicaciones dedicadas a sorteos
- Nº de publicaciones dedicadas a encuestas

Los ficheros que muestran los datos recogidos pueden verse en el apartado de anexos.

Esta labor de investigación se ha completado con el formulario que ha sido enviado a los 15 clubes que conforman la muestra. El formulario ha sido respondido por 10 clubes. Esta tarea de investigación recoge información adicional sobre el funcionamiento interno del club a la hora de gestionar los perfiles oficiales en las redes sociales. El formulario está compuesto por 10 preguntas que daban a elegir entre varias opciones, que son las siguientes:

1. ¿Lleva el club la gestión de las redes sociales de manera interna o contrata a alguna ayuda (agencia, freelance...) externa?
 - a. Interna
 - b. Externa

2. ¿El gestor/a de redes sociales tiene algún tipo de formación específica?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Cuál es el nivel de estudios del gestor de redes sociales? (Se pueden elegir varias).
 - a. Bachillerato
 - b. Grado
 - c. Postgrado
 - d. FP
 - e. Otros

4. ¿Existe algún tipo de estrategia definida para la gestión de las redes sociales del club?
 - a. Sí
 - b. No

5. En el futuro, ¿se abrirán perfiles en más redes sociales en las cuales el club no está actualmente presente?
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿Cuáles son las funciones del gestor de redes sociales dentro del club? (Se pueden elegir varias).
- Selección de contenidos
 - Publicación de contenidos
 - Fotografía
 - Vídeo
 - Diseño de grafismos y carteles
 - Redacción de comunicados oficiales
7. ¿Compagina estas funciones con otras?
- Sí
 - No
8. El gestor de redes sociales, ¿tiene total libertad a la hora de realizar las publicaciones?
- Sí
 - No
9. ¿Con qué objetivo utiliza el club las redes sociales? (Se pueden elegir varias).
- Mejorar la imagen
 - Incremento de abonados
 - Notoriedad
 - Objetivo informativo
 - Mejorar la relación con el aficionado
10. La gestión de las redes sociales, ¿la ejecuta una sola persona o un equipo, incluyendo fotógrafo o videógrafo del club?
- Una persona
 - Equipo de dos personas
 - Equipo de tres personas
 - Equipo de más de tres personas

5. RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa realizada en una serie de ficheros se han extraído unos resultados que han sido expuestos en las tablas que vienen a continuación. Posteriormente, se han destacado una serie de datos obtenidos de los resultados de las tablas que se han considerado importantes para sacar posteriormente las conclusiones:

Porcentaje de clubes con perfil creado en las redes sociales estudiadas

Tabla 1: Porcentaje de clubes con perfil creado en las redes sociales estudiadas

Facebook	100%
Twitter	100%
Instagram	100%
TikTok	13,3%
YouTube	66,67%
Twitch	0%

Fuente: Elaboración propia

Media de publicaciones de la muestra en cada red social

Tabla 2: Media de publicaciones de la muestra en cada red social

Facebook	329,067
Twitter	627,267
Instagram	271,333
TikTok	27,5
YouTube	35,8
Twitch	0

Fuente: Elaboración propia

Media de seguidores de la muestra en cada red social

Tabla 3: Media de seguidores en cada red social

Facebook	5.657,8
Twitter	19.223,73
Instagram	7.448,53
TikTok	4882
YouTube	848,4
Twitch	0

Fuente: Elaboración propia

Media de seguidores de los clubes en las tres principales plataformas

Tabla 4: Media de seguidores de los clubes en las tres principales plataformas

C.P. Cacereño	15.557,33
Cerdanyola F. C.	7.922,33
C.D. Coria	6.731,67
C.D. Diocesano	4.941
C.D. Don Benito	9.293,67
C.D. Estepona	6.090
C.D. Guadalajara	45.157,67
U.D. Melilla	10.689,67
U.D. Montijo	5.981,67
C.D.A. Navalcarnero	6.843
Unión Adarve	8.966,67
C.D.A. Paso	5.605
G. Segoviana C.F.	6.371
C.F. Villanovense	14.714,67
U.D. Yugo Socuéllamos	6.785

Fuente: Elaboración propia

Media de comentarios de la muestra en cada red social

Tabla 5: Media de comentarios de la muestra en cada red social

Facebook	1339,8
Twitter	547,8
Instagram	702,33
TikTok	2937,5
YouTube	17,5
Twitch	0

Fuente: Elaboración propia

Media de comentarios de los clubes en las tres principales plataformas

Tabla 6: Media de comentarios de los clubes en las tres principales plataformas

C.P. Cacereño	1944,33
Cerdanyola F.C.	359,33
C.D. Coria	823
C.D. Diocesano	522,33
C.D. Don Benito	916,67
C.D. Estepona	1449,67
C.D. Guadalajara	2690
U.D. Melilla	698
U.D. Montijo	525,33
C.D.A. Navalcarnero	211,33
Unión Adarve	202
C.D.A. Paso	726
G. Segoviana C.F.	393,33
C.F. Villanovense	1161,67
U.D. Yugo Socuéllamos	510

Fuente: Elaboración propia

Media de comentarios en cada red social por publicación

Tabla 7: Media de comentarios en cada red social por publicación

	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	YouTube
C.P. Cacereño	12,41	2,13	16,11	x	1,7
Cerdanyola F. C.	0,68	0,37	2,44	x	x
C.D. Coria	2,3	0,74	0,57	x	0,25
C.D. Diocesano	3,35	0,6	1,49	x	x
C.D. Don Benito	8,35	1,51	3,6	x	0,16
C.D. Estepona	6,06	0,87	1,23	x	0,14
C.D. Guadalajara	2,28	1,78	15,01	189,03	0,31
U.D. Melilla	1,41	1,49	1,1	x	1,55
U.D. Montijo	6,06	0,99	0,86	x	x
C.D.A. Navalcarnero	0,59	0,2	0,57	x	0,05
Unión Adarve	0	0,18	1,71	0,63	x
C.D.A. Paso	2,58	0,18	2,59	x	0,16
G. Segoviana C.F.	1,3	0,56	0,56	x	0
C.F. Villanovense	16,18	0,42	0,78	x	x
U.D. Yugo Socuéllamos	5,6	0,72	1,22	x	0

Fuente: Elaboración propia

Media de publicaciones por día de cada club en cada red social

Tabla 8: Media de publicaciones por día de cada club en cada red social

	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	YouTube
C.P. Cacereño	2,01	5,38	0,76	x	0,19
Cerdanyola F. C.	0,83	4,23	2,82	x	x
C.D. Coria	5,6	8,13	2,95	x	0,2
C.D. Diocesano	3,19	3,12	0,33	x	x
C.D. Don Benito	1,98	3,38	0,35	x	0,21
C.D. Estepona	4,6	3,94	4,02	x	0,53
C.D. Guadalajara	4,3	12,03	2,4	0,26	0,8
U.D. Melilla	3,09	5,73	4,11	x	0,43
U.D. Montijo	1,7	2,09	0,89	x	x
C.D.A. Navalcarnero	3,61	6,53	3,27	x	0,16
Unión Adarve	0	6,58	2,28	0,2	x
C.D.A. Paso	3,13	6,62	3,43	x	0,37
G. Segoviana C.F.	3,9	4,68	3,84	x	0
C.F. Villanovense	1,55	6,32	1,71	x	x
U.D. Yugo Socuéllamos	1,63	3,71	0,78	x	0,1

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de clubes que cumplen los siguientes ítems en las tres principales redes sociales

Tabla 9: porcentaje de clubes que cumplen los siguientes ítems en las tres principales redes sociales

	Facebook	Twitter	Instagram
Utilización de vídeo y/o fotografías	93,33%	100%	100%
Contenido patrocinado	93,33%	93,33%	100%
Vídeos de los entrenamientos	26,67%	40%	60%
Ruedas de prensa/entrevistas	33,33%	66,67%	53,33%
Branded content e Inside	73,33%	80%	86,67%
Publicación de la previa	33,33%	40%	33,33%
Publicación de las alineaciones	60%	93,33%	46,67%
Minuto a minuto	13,33%	93,33%	13,33%
Publicación de la galería de fotos de los partidos	60%	40%	20%
Publicación de la crónica	20%	26,67%	20%
Resúmenes de los partidos	13,33%	20%	13,33%
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	33,33% (71,43%)*	33,33% (71,43%)*	33,33% (71,43%)*
Publicaciones dedicadas a la cantera	60%	53,33%	46,67%

*Porcentaje del total de clubes con equipo femenino

Fuente: Elaboración propia

A continuación se destacan los siguientes datos:

- El 100% de los clubes utiliza Facebook, Twitter e Instagram, por lo que son las tres principales plataformas de comunicación en redes sociales de la muestra estudiada.
- El 13,3% de los clubes utiliza TikTok.
- El 66,67% de los clubes utiliza YouTube.
- Ningún club utiliza la plataforma Twitch.
- La media de publicaciones subidas en el tiempo de estudio por parte de la muestra es 329,067 en Facebook, de 627,267 en Twitter, y de 271,333 en Instagram, por lo que la red más utilizada por los clubes es Twitter.
- Sólo dos clubes han subido más publicaciones en otras plataformas que en Twitter, que son el C.D. Diocesano y el C.D. Estepona, lo que representa el 13,67% de la muestra.
- Hay un club que no ha hecho ninguna publicación en Facebook durante el periodo de tiempo investigado, que es la Unión Adarve, lo que representa el 6,67% de la muestra.
- Por lo general, la red social en la que más seguidores obtienen los clubes es Twitter, ya que un 80% de los clubes tiene en Twitter mayor cantidad de seguidores que en el resto de plataformas.
- El club con más seguidores de media en las tres plataformas principales es el Club Deportivo Guadalajara con un promedio de 45.157, 67 seguidores.
- El 100% de los clubes publica contenido patrocinado en sus redes sociales.
- El 93,33% de los clubes publica el minuto a minuto en Twitter los días de partido, es decir, sólo un club de la muestra no publica el minuto a minuto en Twitter.
- El 13,33% de los clubes publica el minuto a minuto en plataformas distintas a Twitter.
- El 46,67% de los clubes cuenta con un equipo femenino, y de ese porcentaje, el 71,43% sube contenido del equipo femenino a los perfiles principales del club en redes sociales.
- El 60% de los clubes publica contenido acerca de la cantera, y de ese porcentaje, el 100% lo hacen en Facebook y Twitter.

- El promedio más alto de publicaciones de RSC por red social en el tiempo estudiado lo tiene la Gimnástica Segoviana con una media de 13 publicaciones de Responsabilidad Social Corporativa por plataforma.
- El 100% de los clubes ha subido a alguna de sus plataformas contenido de RSC.
- El 93,3% de los clubes utiliza fotos y/o fotografías para todas las redes sociales en las que están presentes. El único club que no ha publicado fotos y/o vídeos en todas las redes sociales no ha publicado nada en Facebook en el tiempo de estudio, que es la Unión Adarve.
- El club que publica más frecuentemente en Facebook es el Coria con una media de 5,6 publicaciones diarias, mientras que los clubes con menos frecuencia de publicación son la Unión Adarve que no ha publicado nada, y el Villanovense con una media de 1,55 publicaciones diarias.
- El club que publica más frecuentemente en Twitter es el Deportivo Guadalajara con una media de 12,03 publicaciones diarias, mientras que el club que publica menos frecuentemente es el Montijo con una media de 2,09 publicaciones diarias.
- El club que publica más frecuentemente en Instagram es el Melilla con una media de 4,11 publicaciones diarias, mientras que el club que publica con menos frecuencia es el Diocesano con una media de 0,33 publicaciones diarias.
- La frecuencia de publicación en YouTube baja considerablemente con respecto al resto de redes sociales de cada club.
- Los pocos clubes que tienen perfil creado en TikTok, que son el C.D. Guadalajara y la Unión Adarve, también bajan considerablemente su frecuencia de publicación con respecto al resto de redes del club.
- Los clubes con más feedback en Facebook son el Villanovense con una media de 16,18 comentarios por publicación, y el Cacereño con una media de 12,4 comentarios por publicación, mientras que los clubes con menos feedback son la Unión Adarve que al no tener publicaciones no tiene comentarios, el Navalcarnero con una media de 0,59 comentarios por publicación, y el Cerdanyola con una media de 0,68 comentarios por publicación.
- Los clubes con más feedback en Twitter son el Cacereño con una media de 2,13 comentarios por publicación, y el Deportivo Guadalajara con una media de 1,78 comentarios por publicación.

comentarios por publicación, mientras que los clubes con menos feedback son la Unión Adarve y el Atlético Paso con una media de 0,18 comentarios por publicación.

- Los clubes con más feedback en Instagram son el Cacereño con una media de 16,11 comentarios por publicación, y el Deportivo Guadalajara con una media de 15,01 comentarios por publicación, mientras que los clubes con menos feedback son la Gimnástica Segoviana con una media de 0,56 comentarios por publicación y el Coria con una media de 0,57 comentarios por publicación.

A continuación se expondrán los datos obtenidos del formulario complementario que ha sido respondido por 10 clubes pertenecientes a la muestra:

- **¿Lleva el club la gestión de las redes sociales de manera interna o contrata a alguna ayuda (agencia, freelance...) externa?**

Tabla 10: Porcentaje de clubes que gestionan las redes de manera interna y externa

Interna	80%
Externa	20%

Fuente: Elaboración propia

- El 80% de los clubes gestiona las redes sociales de forma interna, frente al 20% que recurre a la contratación de ayuda externa.
- **¿El gestor/a de redes sociales tiene algún tipo de formación específica?**

Tabla 11: Porcentaje de gestores de redes que tienen formación específica

Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los gestores de redes sociales de los clubes encuestados tiene alguna formación específica.

- **¿Cuál es el nivel de estudios del gestor de redes sociales?**

Tabla 12: Porcentaje del tipo de estudios que tienen los gestores de redes

Bachillerato	10%
Grado	70%
Postgrado	0%
FP	10%
Otros	30%

Fuente: Elaboración propia

- El 70% de los gestores han estudiado un grado, un 10% ha estudiado un FP, un 10% sólo ha estudiado bachillerato, y ninguno ha estudiado un postgrado.

- **¿Existe algún tipo de estrategia definida para la gestión de redes sociales del club?**

Tabla 13: Porcentaje de clubes que siguen una estrategia definida a la hora de gestionar las redes sociales

Sí	80%
No	20%

Fuente: Elaboración propia

- El 80% de los clubes tiene una estrategia definida a la hora de gestionar las redes sociales.

- **En el futuro, ¿se abrirán perfiles en más redes sociales en las cuales el club no está actualmente presentes?**

Tabla 14: Porcentaje de clubes que piensa abrir perfiles en nuevas redes en el futuro

Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración propia

- El 40% de los clubes tiene pensado abrir perfiles en las redes sociales en las que no están presentes.

- **¿Cuáles son las funciones del gestor de redes sociales dentro del club?**

Tabla 15: Porcentaje de gestores que tienen las funciones de la tabla

Selección de contenidos	60%
Publicación de contenidos	10%
Fotografía	90%
Vídeo	70%
Diseño de grafismos y carteles	10%
Redacción de comunicados oficiales	80%

Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los gestores de redes sociales de los clubes encuestados tiene entre sus funciones la publicación de contenidos y el diseño de grafismos.
- El 60% de los gestores de redes sociales de los clubes encuestados tiene entre sus funciones la selección de contenido, el 90% se encarga de la fotografía, el 70% se encarga de los vídeos, y el 80% se encarga de la redacción de comunicados oficiales.

- **¿Compagina estas funciones con otras?**

Tabla 16: Porcentaje de gestores de redes que compagina sus funciones de gestor con otras

Sí	80%
No	20%

Fuente: Elaboración propia

- El 80% de los gestores de redes sociales de los clubes encuestados compagina sus funciones de gestor de redes con otras dentro del club.

- **El gestor de redes sociales, ¿tiene total libertad a la hora de realizar las publicaciones?**

Tabla 17: Porcentaje de gestores de redes que tiene total libertad a la hora de realizar publicaciones

- Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración propia

- El 60% de los gestores de redes sociales de los clubes encuestados posee total libertad para realizar las publicaciones.

- **¿Con que objetivo utiliza el club las redes sociales?**

Tabla 18: Porcentaje de clubes que utilizan las redes para los siguientes objetivos

Mejorar la imagen	100%
Incremento de abonados	70%
Notoriedad	80%
Objetivo informativo	100%
Mejorar la relación con el aficionado	70%

Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los clubes encuestados utiliza las redes sociales con el objetivo de mejorar la imagen del club e informar.
 - El 70% de los clubes encuestados utiliza las redes sociales con el objetivo de incrementar su número de abonados y de mejorar su relación con el abonado.
 - El 80% de los clubes encuestados utiliza las redes sociales con el objetivo de aumentar la notoriedad.
- **La gestión de las redes sociales, ¿la ejecuta una sola persona o un equipo, incluyendo fotógrafo o videógrafo del club?**

Tabla 19: Porcentaje de clubes que tienen un equipo de una persona, dos, tres y más de tres personas para la gestión de redes

Una persona	20%
Equipo de dos personas	60%
Equipo de tres personas	20%
Equipo de más de tres personas	0%

Fuente: Elaboración propia

- El 20% de los clubes encuestados tiene a una persona encargada de la gestión de redes sociales, mientras que el 60% tiene un equipo de dos personas, y el otro 20% tiene a un equipo de tres personas encargadas.

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones generales

Basándose en los resultados obtenidos en la investigación se ha procedido a sacar una serie de conclusiones con las que se podrá comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos. Las conclusiones extraídas de estos resultados son las siguientes:

- Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales más importantes para los clubes de fútbol de 2ª RFEF.
- YouTube es una red social utilizada por la mayoría de los clubes, y su principal función es la de publicar las ruedas de prensa y las entrevistas que dan los jugadores y entrenadores del club.
- Twitter es la red social más utilizada por los clubes, en ella la mayoría de clubes publican todo lo que tiene que ver con la planificación de la semana del primer equipo y todo lo referente al partido de esa semana, desde la previa y la crónica hasta las alineaciones y el minuto a minuto. Twitter es la plataforma en la que los clubes tienen mayor frecuencia de publicación.
- Facebook es la red social en la que los clubes consiguen más feedback en los comentarios.
- TikTok es una red que aún no está asentada en los clubes de 2ª RFEF, aunque ya hay equipos que la utilizan.
- Twitch no es una plataforma que los clubes de 2ª RFEF utilicen.
- La mayoría de clubes utilizan las redes sociales para publicar fotos y vídeos del primer equipo, además de aprovechar estas plataformas para la publicación de contenido patrocinado.
- Los clubes utilizan las redes sociales para la publicación de contenido de marca (branded content).
- Las publicaciones que tienen que ver con el partido son en la mayoría de ocasiones exclusivas de Twitter. El minuto a minuto es un tipo de publicación que en la mayoría de los casos sólo se publica en Twitter.
- No todos los clubes tienen equipo femenino, pero la gran parte de los clubes que lo tienen publican contenido sobre el equipo femenino en los perfiles oficiales del club.

- Hay una parte de los clubes que publican contenido sobre la cantera en los perfiles oficiales del club.
- La red social más utilizada por los usuarios que siguen a estos clubes es Twitter, ya que es la red social en la que tienen más seguidores.
- Algunos clubes presentan diferencias significativas entre los distintos perfiles de sus redes sociales, mientras que otros tienen perfiles muy similares en las diversas redes sociales en las que se encuentran.
- Comparando los resultados obtenidos en la investigación con la posición en la tabla de clasificación, se puede observar que no hay ninguna relación. La clasificación es la siguiente:

1.	U.D. Melilla
2.	Atlético de Madrid B
3.	C.D.A. Navalcarnero
4.	C.P. Cacereño
5.	G. Segoviana C.F.
6.	Villanovense C.F.
7.	C.D. Guadalajara
8.	C.D. Estepona
9.	Unión Adarve
10.	Cerdanyola F.C.
11.	C.D.A. Paso
12.	U.D. Montijo
13.	C.D. Coria
14.	C.D. Leganés B
15.	A.D. Alcorcón B
16.	C.D. Diocesano
17.	U.D. Yugo Socuéllamos
18.	C.D. Don Benito

El club con más seguidores en redes sociales es el C.D. Guadalajara que se encuentra en la séptima posición de la tabla. Los clubes con más comentarios por publicación son el Villanovense en Facebook y el Cacereño en Twitter e Instagram, que se encuentran en sexta y cuarta posición.

6.2. Aportaciones personales

Mientras se han ido recabando los datos y obteniendo los resultados se han realizado una serie de observaciones reseñables que han ayudado a comprender y completar la investigación.

En primer lugar, se ha observado un gran éxito en cuanto a feedback e interacción con el público en publicaciones dedicadas a promocionar un sorteo. La mayoría de estas publicaciones incentivaban la interacción del público con estas publicaciones haciendo que ésta fuera un requisito indispensable para la participación en dichos sorteos.

Otro aspecto común en las redes sociales de los clubes de 2ª RFEF es que en varios de los perfiles, los clubes felicitan el cumpleaños a los miembros de la plantilla, y en algunas ocasiones de otros trabajadores del club.

También es destacable que, los clubes del mismo grupo suelen interactuar entre sí la semana en la que ambos clubes disputan el partido. Se suelen mencionar en publicaciones y responder a estas, además de dar la enhorabuena al ganador una vez haya concluido el encuentro.

Un fenómeno notable es el que le ocurrió al C.P. Cacereño, que en el mes de enero jugó un partido de Copa del Rey contra el Real Madrid, equipo de primera división. Durante la semana previa al encuentro, los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram sufrieron un notable aumento de interacción por parte de los usuarios, notándose sobre todo en el número de respuestas y comentarios a las publicaciones, que fue mucho más elevado que lo habitual. En este sentido se ha podido ver la influencia que un club de mayor alcance puede generar en las redes sociales de un club menor.

7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Este proyecto ha sido realizado con la intención de ser ampliado en un futuro con investigaciones que sigan el mismo procedimiento. De esta forma se podrá conocer, de acuerdo a los objetivos establecidos al principio del trabajo, información sobre las redes sociales de más clubes que participen en distintos campeonatos y categorías.

Desde este trabajo se propone abrir la investigación a las siguientes categorías:

- 1ª RFEF
- Segunda División Española
- Primera División Española
- Categoría equivalente en países con cultura futbolística similar (Italia, Inglaterra, Francia, Portugal, Alemania, etc.).

Abrir la investigación a estos universos daría una visión más global de los resultados obtenidos en la efectuada en este trabajo. De esta manera, se podrían apreciar las diferencias que hay en las redes sociales de los clubes de 2ª RFEF con clubes de categorías superiores, además de conocer si en otros países las redes sociales se gestionan de igual o diferente manera teniendo en cuenta una muestra de clubes similares.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alcubilla Ferrer, D. (2022). *Patrocinio deportivo de la liga española de fútbol*. Universidad de Valladolid.

Aparicio García, A. (2018). *El marketing y la comunicación en el fútbol: análisis del club gimnástica segoviana y propuestas de mejora para afianzar la marca y continuar creciendo*. Universidad de Valladolid.

Asale, R.-. (s. f.). *red | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/red#GExglxC>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). *La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol*. *index.comunicación*, 11(1), 11-33.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

BeSoccer. (2021, 9 de junio). *Revelados los formatos de Segunda y Tercera RFEF*. Besoccer. <https://es.besoccer.com/noticia/revelados-formatos-segunda-tercera-rfef-1002736>

Campillo Alahama, C. y Pérez Condés, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante.

Capdevila Domínguez, D. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Facultad de las Ciencias de la Información de la UCM.

Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M.J., Castellero Ostío, E. (2015). *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol*. Universidad de Málaga.

Celaya, J. (2010). *La empresa en la Web 2.0*. Grupo Planeta.

De La Hera, C. (2023, 24 abril). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Diario AS. (2003, 1 de abril). *El 49,7% de los españoles es aficionado al fútbol*. AS.com. https://as.com/futbol/2003/04/01/mas_futbol/1049148027_850215.html

Diccionarios LID. (2017, 21 de marzo). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>

EFE. (2007, 1 de junio). *La FIFA cifra en 265 millones el número de personas que juegan al fútbol en todo el mundo*. El Correo. https://www.elcorreo.com/vizcaya/20070531/deportes/millones-personas-juegan-futbol_200705311248.html

Fainholc, B. (2011, 8 de mayo). *Un análisis contemporáneo del Twitter*. Universidad de La Plata.

García-del-Barrio, P. y Pujol, Francesc. (2007). *Vista de El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio*. Empresa y Humanismo. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33296/28408>

García del Castillo, J.A. (2013). *Adicciones tecnológicas. El auge de las redes sociales*. Salud y Drogas.

Gómez Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methaodos, revista de ciencias sociales.

González, A. (2021, 22 de septiembre). *Guía sobre LSSI-CE – ¿Qué es? ¿Cómo cumplir la ley este 2021?* Ayuda Ley Protección Datos.

<https://ayudaleyprotecciondatos.es/2019/03/15/guia-sobre-lssi-ce-que-es-como-cumplir-la-ley-este-2019/#Objetivos>

González Méndez, A. (2022). *Internet y redes sociales en Educación*. Universidad de Valladolid.

Hernández Giraldo, P. (2022). *El gran éxito de tik tok frente a su rival instagram: un análisis comparativo*. Universidad de Valladolid.

IAB Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Izaguirre, S. (2020). *Fútbol, redes sociales y engagement*. Mas Vale Comunicar.

<https://masvalecomunicar.com/futbol-redes-sociales-y-engagement/>

Jefatura del Estado. (1988, 11 de noviembre). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE.

Jefatura del Estado. (2002, 12 de julio). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. BOE.

Jefatura del Estado. (2018, 5 de diciembre). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. BOE.

Lavagna, E., & Lavagna, E. (2022). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Webescuela Cursos Online de Marketing Digital.
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

La Liga. (2019, 6 de mayo). *La industria del fútbol profesional genera 185.000 empleos, 4.100 M€ en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España*. Fútbol Global. <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/la-industria-del-futbol-profesional-genera-185-000-empleos-4-100-me-en-impuestos-y-una-facturacion-equivalente-al-137-del-pib-en-espana-1>

LaLiga. (2023). *La Liga*. Página web oficial de La Liga. <https://www.laliga.com/>

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y Community manager*. Editorial UOC.

Martín García, A. (2021). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. Universidad de Valladolid.

Mazo, E.S. (2021, 30 de junio). *Cristiano Ronaldo, el rey de Instagram: gana 1,6 millones de dólares por cada post patrocinado*. Expansión.
<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2021/06/30/60dcb56b468aeb2f138b45a3.html>

Ministerio de Cultura. (1996, 2 de abril). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. BOE.

Molina, D. (2021, 9 noviembre). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>

Muela Muñoz, P. (2022). *La comunicación de las marcas en la era digital: el caso de red bull*. Universidad de Valladolid.

Muñoz Cañas, C. (2022). *Impacto emocional y uso de redes sociales en Educación Primaria*. Universidad de Valladolid.

Muriel, C. (2021, 19 de Enero). *¿Qué es TikTok y por qué tiene tanto éxito?*.
<https://digitalisthub.com/es/social-media/que-es-tiktok-y-por-que-tiene-tanto-exito>

Norris, P. (2021). *Cancel Culture: Myth or Reality?* *Political Studies*, 71(1), 145-174.
<https://doi.org/10.1177/00323217211037023>

Orús, A. (2022, 4 de noviembre). *Telespectadores de la Copa Mundial de fútbol de la FIFA a nivel mundial 2002-2022*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1343257/telespectadores-de-la-copa-mundial-de-futbol-de-la-fifa-a-nivel-mundial/>

Pablo. (2021). *¿Son las redes sociales el principal canal de marketing en los equipos de fútbol?* *Communitools*. <https://communitools.com/marketing-futbol/>

Parlamento Europeo. (2007, 29 de marzo). *El futuro del fútbol profesional en Europa*. Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de marzo de 2007, sobre el futuro del fútbol profesional en Europa (2006/2130(INI)).

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (2016, 27 de abril). *REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE*. Diario oficial de la Unión Europea.

Peiró, R. (2022). *Redes sociales*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peña, K. I. C., & Cabarcas, C. A. J. (2021). *La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal*. Revista Chilena de Derecho y Tecnología, 10(2), 277. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>

Pérez, J. (2021, 27 de agosto). *Primera RFEF: equipos, grupos, formato, ascensos, descenso, calendario y cómo funciona*. Diario AS. https://as.com/futbol/2021/08/25/mas_futbol/1629889403_388897.html

Posizionate. (2015, 25 de marzo). *Normativa y legalidad 2.0 en España*. Posizionate. <https://www.posizionate.com/blog/normativa-y-legalidad-2-0-en-espana/>

Ramos Ortega, P. (2022). *Marketing en el fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística*. Universidad de Valladolid.

RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? Guía completa + ejemplos*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Resolving. (2020, 8 de septiembre). *Aspectos legales y leyes que rigen las Redes Sociales*. Resolving. <https://resolving.es/leyes-redes-sociales/>

RFEF. (2023). *RFEF*. Web oficial de la Real Federación Española de Fútbol. <https://rfef.es/es>

Roa, M. M. (2021, 3 de junio). *Seis de las diez personas con más seguidores en redes sociales son músicos*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/24998/personas-con-el-mayor-numero-de-seguidores-en-redes-sociales/>

Ros, L. (2021, 5 de enero). *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

Santamaría de la Piedra, E. y Meana Peón, R.J. (2017). *Redes sociales y «fenómeno influencer»*. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Universidad Pontificia Comillas.

Telam. (2022, 3 de octubre). *El astronómico impacto económico que espera Qatar por el Mundial*. Telam Digital. <https://www.telam.com.ar/notas/202210/606707-qatar-espera-impacto-economico-16600-millones-dolares-mundial.html>

Trigo Aranda, V. (2006). *Windows Live Messenger*. Manual Formativo de ACTA.


Villafaña Valverde, L. (2022). *La moda: marketing digital y redes*. Universidad de Valladolid.

9. ANEXOS


9.1. Ficheros de datos cuantitativos

C.P. Cacereño


Temporada 22/23

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. P. Cacereño						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	8998	24107	13567	x	1050	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	241	645	91	x	23	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	2991	1376	1466	x	39	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	3	0	1	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	18	13	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	0	3	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	0	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	0	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	0	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	0	0	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	0	0	0	x	0	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	4	8	1	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	x	0	x

Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
Cerdanyola F. C.						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	0	0
Seguidores/suscriptores	3830	9602	10335	x	x	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	100	507	338	x	x	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	x	x
Nº de Comentarios	68	186	824	x	x	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	0	4	2	x	x	x
Nº de Publicaciones con link a la web	0	31	0	x	x	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	x	x
Nº de Links a sitios externos	0	4	0	x	x	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	x	x	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	0	1	x	x	x
Branded content e Inside	0	1	1	x	x	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	x	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	x	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	x	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	0	0	x	x	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	x	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	x	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	1	1	1	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	x	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	0	x	x	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	x	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
 C. D. Coria						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	4194	10953	5048	x	1390	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	672	976	354	x	24	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	1544	723	202	x	6	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	2	1	3	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	0	0	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	87	39	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	x	1	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	1	x	1	x
Branded content e Inside	1	0	1	x	0	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	0	0	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	3	9	0	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	1	0	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. D. Diocesano						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	0	0
Seguidores/suscriptores	3422	8393	3008	x	x	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	383	374	39	x	x	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	x	x
Nº de Comentarios	1282	227	58	x	x	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	0	0	1	x	x	x
Nº de Publicaciones con link a la web	0	9	0	x	x	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	x	x
Nº de Links a sitios externos	0	15	0	x	x	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	x	x	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	1	0	x	x	x
Branded content e Inside	1	1	0	x	x	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	x	x
Publicación de la alineaciones	0	1	0	x	x	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	x	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	0	0	x	x	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	x	x
Resúmenes de los partidos	0	1	0	x	x	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	0	x	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	0	x	x	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	x	x	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. D. Don Benito						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	4840	15652	7389	x	725	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	238	405	42	x	25	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	1987	612	151	x	4	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	2	0	0	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	18	14	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	10	0	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	1	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	1	x	1	x
Branded content e Inside	0	0	1	x	0	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	0	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	1	1	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	0	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	2	2	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. D. Estepona						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	6246	5983	6041	x	903	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	552	473	482	x	64	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	3346	412	591	x	9	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	3	1	2	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	24	14	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	24	17	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	1	1	1	x	1	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	1	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	1	x
Publicación de la previa	0	1	0	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	0	x
Minuto a minuto	1	1	1	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	0	0	x	0	x
Publicación de la crónica	0	1	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	1	1	1	x	1	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	1	1	1	x	1	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	18	1	11	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. D. Guadalajara						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	1	1	0
Seguidores/suscriptores	9214	113963	12296	7450	2590	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	516	1444	288	31	96	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	1	1	x
Nº de Comentarios	1179	2567	4324	5860	30	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	3	1	2	0	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	118	124	0	0	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	0	1	x
Nº de Links a sitios externos	17	26	0	0	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	1	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	0	0	1	x
Brandead content e Inside	1	1	1	1	1	x
Publicación de la previa	1	1	1	0	0	x
Publicación de la alineaciones	0	1	0	0	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	0	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	1	0	0	0	x
Publicación de la crónica	1	1	1	0	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	0	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	1	1	1	1	0	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	1	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	3	6	2	1	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	1	0	0	0	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
U. D. Melilla						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	4045	19963	8061	x	618	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	371	688	493	x	51	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	523	1028	543	x	79	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	2	5	4	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	84	121	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	0	2	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	1	1	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	0	0	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	1	x
Publicación de la previa	1	1	1	x	1	x
Publicación de la alineaciones	0	1	0	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	1	1	x	0	x
Publicación de la crónica	1	1	1	x	1	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	0	x	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	2	13	2	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
U. D. Montijo						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	0	0
Seguidores/suscriptores	5611	7823	4511	x	x	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	204	251	107	x	x	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	x	x
Nº de Comentarios	1236	248	92	x	x	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	3	2	0	x	x	x
Nº de Publicaciones con link a la web	21	10	0	x	x	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	x	x
Nº de Links a sitios externos	9	15	0	x	x	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	1	1	1	x	x	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	0	x	x	x
Branded content e Inside	0	0	0	x	x	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	x	x
Publicación de la alineaciones	0	0	0	x	x	x
Minuto a minuto	0	0	0	x	x	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	0	0	x	x	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	x	x
Resúmenes de los partidos	1	1	1	x	x	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	x	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	0	x	x	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	x	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. D. A. Navalcarnero						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	3356	10084	7089	x	41	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	433	784	392	x	19	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	256	154	224	x	1	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	2	1	2	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	33	36	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	18	23	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	0	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	1	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	0	x
Publicación de la previa	1	1	1	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	1	1	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANtera Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	2	0	0	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
Unión Adarve						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	1	0	0
Seguidores/suscriptores	3739	13504	9657	2314	x	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	0	789	273	24	x	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	0	1	1	1	x	x
Nº de Comentarios	0	140	466	15	x	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	0	5	5	1	x	x
Nº de Publicaciones con link a la web	0	1	0	0	x	x
Contenido patrocinado	0	1	1	0	x	x
Nº de Links a sitios externos	0	0	0	0	x	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	1	1	1	x	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	1	0	0	x	x
Branded content e Inside	0	1	1	1	x	x
Publicación de la previa	0	0	0	0	x	x
Publicación de la alineaciones	0	1	0	0	x	x
Minuto a minuto	0	1	0	0	x	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	0	0	0	x	x
Publicación de la crónica	0	0	0	0	x	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	0	x	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	1	1	1	1	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	1	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	1	0	x	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	0	x	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
 C. D. A. Paso						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	6611	4168	6036	x	669	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	376	794	412	x	44	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	971	144	1063	x	7	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	7	4	6	x	2	x
Nº de Publicaciones con link a la web	5	16	0	x	44	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	7	2	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	1	1	1	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	0	1	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	0	x
Publicación de la previa	0	0	1	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	0	0	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANtera Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x		x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	2	2	7	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	x	0	x


Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
G. Segoviana C.F.						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	4709	9833	4571	x	353	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	468	562	461	x	0	x
Utilización de vídeo y/o fotografías	1	1	1	x	0	x
Nº de Comentarios	608	314	258	x	0	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	15	10	14	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	16	29	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	0	x
Nº de Links a sitios externos	27	5	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	1	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	0	1	x	0	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	0	x
Publicación de la previa	1	1	1	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	0	x
Minuto a minuto	1	1	1	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	0	0	0	x	0	x
Publicación de la crónica	1	1	1	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	1	1	1	x	0	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	0	0	0	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a enuestas	0	0	0	x	0	x

Recogida de datos

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
C. F. Villanovense						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	0	0
Seguidores/suscriptores	10000	24077	10067	x	x	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	186	758	205	x	x	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	x	x
Nº de Comentarios	3009	316	160	x	x	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	1	2	3	x	x	x
Nº de Publicaciones con link a la web	24	7	0	x	x	x
Contenido patrocinado	1	1	1	x	x	x
Nº de Links a sitios externos	0	0	0	x	x	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	1	1	1	x	x	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	0	0	0	x	x	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	x	x
Publicación de la previa	0	0	0	x	x	x
Publicación de la alineaciones	1	1	1	x	x	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	x	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	1	0	x	x	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	x	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	x	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	0	0	0	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	1	1	1	x	x	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	3	10	0	x	x	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	x	x

Recogida de datos

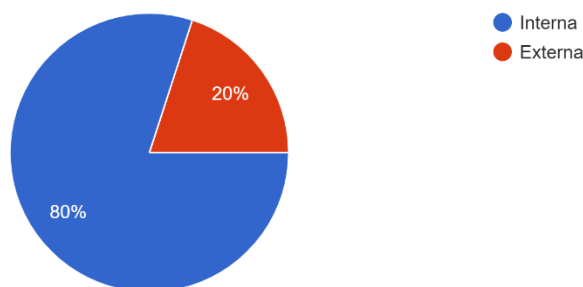
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	TWITCH
						
U. D. Yugo Socuéllamos						
DATOS						
Perfil creado	1	1	1	0	1	0
Seguidores/suscriptores	6052	10251	4052	x	145	x
Nº de publicaciones totales en el tiempo de estudio	196	445	93	x	12	x
Utilización de video y/o fotografías	1	1	1	x	1	x
Nº de Comentarios	1097	320	113	x	0	x
Nº de Publicaciones con contenido de RSC	1	0	0	x	0	x
Nº de Publicaciones con link a la web	8	11	0	x	0	x
Contenido patrocinado	1	0	1	x	1	x
Nº de Links a sitios externos	6	0	0	x	0	x
PARTIDO						
Videos de los entrenamientos	0	0	1	x	0	x
Ruedas de prensa/ entrevistas	1	1	0	x	1	x
Branded content e Inside	1	1	1	x	0	x
Publicación de la previa	1	1	0	x	0	x
Publicación de la alineaciones	1	1	0	x	0	x
Minuto a minuto	0	1	0	x	0	x
Publicación de la galería de fotos de los partidos	1	1	0	x	0	x
Publicación de la crónica	0	0	0	x	0	x
Resúmenes de los partidos	0	0	0	x	0	x
CANTERA Y FEMENINO						
Publicaciones dedicadas al equipo femenino	x	x	x	x	x	x
Publicaciones dedicadas a la cantera	0	0	0	x	0	x
SORTEOS Y PROMOCIONES						
Nº de publicaciones dedicadas a sorteos	2	1	0	x	0	x
Nº de publicaciones dedicadas a encuestas	0	0	0	x	0	x

Recogida de datos

9.2. Resultados del cuestionario realizado (vía Google Forms)

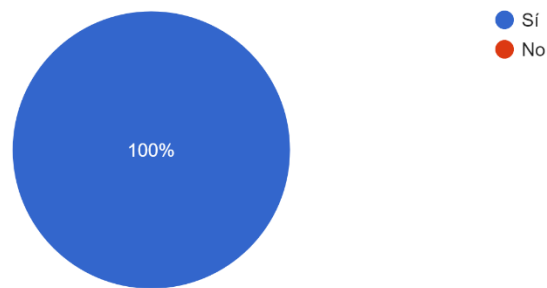
¿Lleva el club la gestión de las redes sociales de manera interna o contrata a alguna ayuda (agencia, freelance...) externa?

10 respuestas



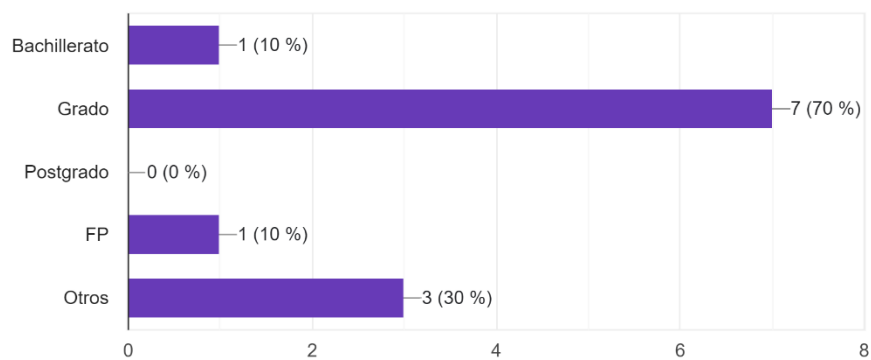
¿El gestor/a de redes sociales tiene algún tipo de formación específica?

10 respuestas



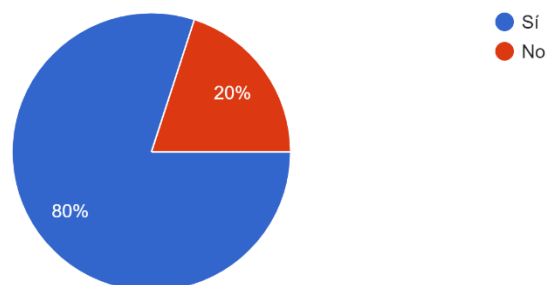
¿Cuál es el nivel de estudios del gestor de redes sociales?

10 respuestas



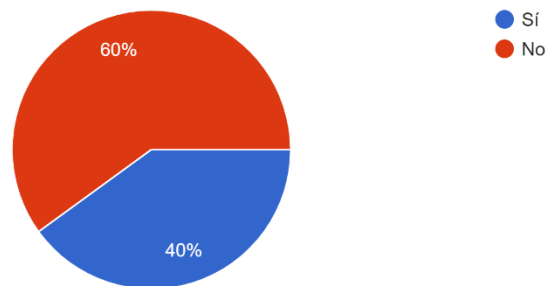
¿Existe algún tipo de estrategia definida para la gestión de las redes sociales del club?

10 respuestas



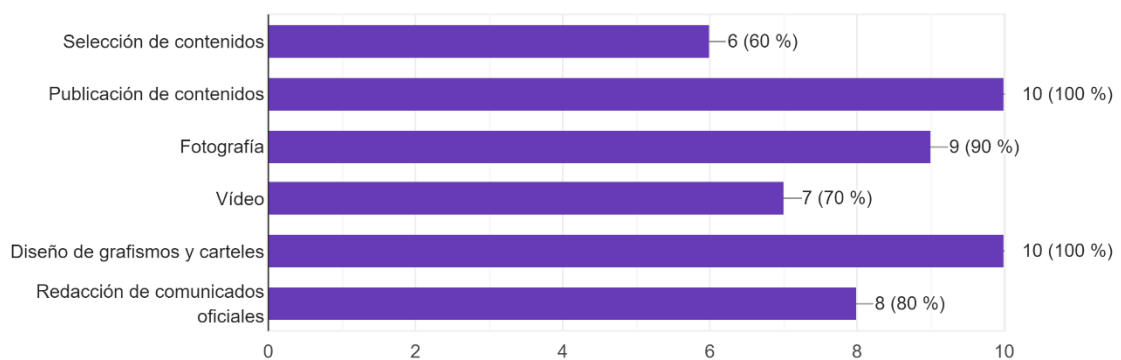
En el futuro, ¿se abrirán perfiles en más redes sociales en las cuales el club no está actualmente presentes?

10 respuestas



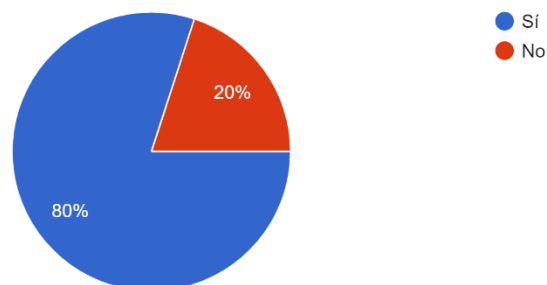
¿Cuáles son las funciones del gestor de redes sociales dentro del club?

10 respuestas



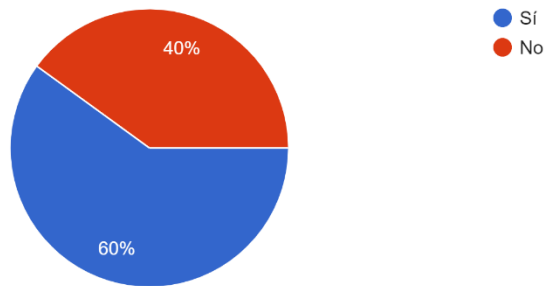
¿Compagina estas funciones con otras?

10 respuestas



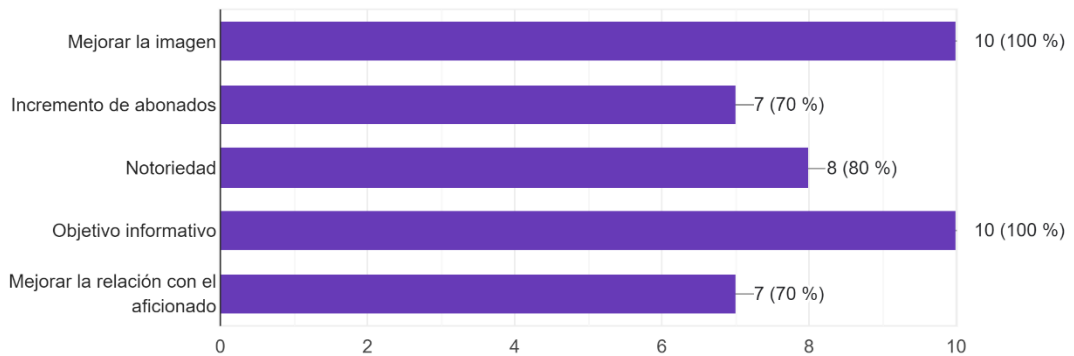
El gestor de redes sociales, ¿tiene total libertad a la hora de realizar las publicaciones?

10 respuestas



¿Con qué objetivo utiliza el club las redes sociales?

10 respuestas



La gestión de las redes sociales, ¿la ejecuta una sola persona o un equipo, incluyendo fotógrafo o videógrafo del club?

10 respuestas

