



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Plan de comunicación en redes sociales de un deportista de élite: Toni Moya

David Silos González

Tutora: Alicia Gil Torres

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2022-23

Plan de comunicación en redes sociales de un deportista de élite: Toni Moya

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado presenta la creación de un plan de comunicación a través de redes sociales para el deportista de élite Antonio Moya Vega, más conocido como Toni Moya. A la hora de mejorar y profesionalizar la comunicación, es clave poseer una estructura y acciones comunicativas marcadas, y por ello, se ha elaborado esta planificación con el objetivo de dar a conocer al futbolista y hacerlo crecer en el mundo de las redes sociales durante la temporada 2023/2024. En este plan de comunicación se ha realizado un análisis situacional de las estrategias comunicativas utilizadas hasta el momento en las redes sociales de Toni Moya, tanto interno -debilidades y fortalezas- como externo -amenazas y oportunidades-. Con esta información se han definido las acciones, calendarizando los pasos a seguir en la comunicación exterior del jugador con sus seguidores durante la próxima campaña deportiva con el fin de crear la Comunidad Toni Moya para explotar tres redes sociales: Twitter, Instagram y TikTok. Además, este proyecto profesional de fin de carrera se ha centrado en una referencia real de un jugador de fútbol que actualmente milita en el Deportivo Alavés de la LigaSmartBank, Segunda División española, y se ha intentado dejar clara la importancia que ha adquirido en la actualidad la comunicación a través de las redes sociales en el mundo del deporte de alto rendimiento.

PALABRAS CLAVE:

Plan de comunicación, redes sociales, deporte, fútbol, Toni Moya.

Social media communication plan for an elite athlete: Toni Moya

ABSTRACT:

This Final Degree Project shows the development of a communication plan through social networks for the elite athlete Antonio Moya Vega, better known as Toni Moya. To improve and professionalize communication, it is key to have a structure and marked communicative actions, and therefore, this planning has been developed with the aim of making the footballer more known and making him grow in the world of social networks during the season 2023/2024. In this communication plan, a situational analysis of the communication strategies used so far in Toni Moya's social networks has been carried out, both internal - weaknesses and strengths- and external -threats and opportunities-. With all this information, the actions have been defined, scheduling the steps to follow in the external communication of the player with his followers during the next sports season in order to create the Toni Moya Community to exploit three social networks: Twitter, Instagram & TikTok. In addition, this professional Final Degree Project has focused on a real reference of a football player who currently plays for Deportivo Alavés of the SmartBank League, Spanish Second Division, and has tried to make clear the importance that communication through social networks has acquired today in the world of high performance sport.

KEYWORDS:

Communication plan, social networks, sport, soccer, Toni Moya.

Agradecimientos:

A mis padres, Raquel y José Pedro, por estar conmigo en todo momento apoyándome en todas y cada una de las experiencias de mi vida.

A mi hermana Laura, por ser mi pilar fundamental.

A Alicia, mi tutora, por ayudarme en todo lo que he necesitado para lograr terminar este proyecto tan ilusionante.

Y, por último y no menos importante, a Toni Moya y sus familiares, por colaborar y prestar su ayuda día a día en todo lo necesario para la consecución de este Trabajo de Fin de Grado.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1 Justificación académica	7
1.2 Justificación personal	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Perfil Toni Moya	9
1.5 Fuentes personales	13
2. Marco teórico.....	13
2.1. Comunicación	13
2.1.1. Comunicación digital en el deporte	14
2.1.2 Comunicación estratégica en redes sociales.....	16
2.2 Necesidad del plan de comunicación en las organizaciones	18
2.2.1 Plan de comunicación entidad deportiva/deportista.....	18
3. Plan de trabajo.....	20
3.1 Cuestiones previas al Plan de Comunicación	20
3.2 Recursos usados en el Plan de Comunicación	25
4. Conclusiones.....	25
5. Bibliografía.....	26
6. Anexos	29

IMÁGENES

Imagen 1.- 5 razones por las que contar con un plan de comunicación	7
Imagen 2.- Perfil futbolista Toni Moya	10
Imagen 3.- Trayectoria deportiva Toni Moya	11
Imagen 4.- Debuts por competiciones de Toni Moya.....	11
Imagen 5.- Datos del jugador Toni Moya	12
Imagen 6.- Comunicación y deporte en la era digital.....	15
Imagen 7.- Perfil de Twitter de Toni Moya	21
Imagen 8.- Perfil de Instagram de Toni Moya	22

1. Introducción

1.1 Justificación académica

Tener un control, calendarizar y sistematizar las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo dan una gran seguridad, además de una correcta imagen, por todo ello, y muchos más detalles que iremos enumerando a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, adquiere una vital importancia que los deportistas de élite tengan una estrategia a la hora de comunicarse, y mucho más en la actualidad, con la aparición y gran mediatización de las redes sociales.

Todas estas pautas por seguir aparecerán recogidas en el llamado plan de comunicación, el cual define la siguiente autora:

Un plan de comunicación es una guía de la estrategia a seguir por la empresa. Mediante esta herramienta, es posible hacer llegar al público que nos interesa aquello que ofrecemos, nos permite darnos a conocer y alcanzar los objetivos de comunicación propuestos. De este modo, podremos posicionar nuestro negocio en el mercado de manera eficaz. (Balsera, 2017)

Imagen 1.- 5 razones por las que contar con un plan de comunicación



Fuente: descubrecomunicacion.com (2017)

Organizar y profesionalizar la comunicación del futbolista profesional Toni Moya, jugador que actualmente milita en las filas del Deportivo Alavés, con la creación de un plan de comunicación para sus redes sociales, aportará un cronograma adaptado a los valores del deporte y su persona, además de una firmeza y confianza a la hora de publicar en un mundo tan ambiguo como es el de Internet.

1.2 Justificación personal

El fútbol siempre ha sido una parte muy importante de mi día a día, desde muy pequeño mi gran sueño era ser futbolista profesional, por eso con 13 años tomé la gran decisión de mi vida, vivir solo a 184km de mi casa, de mi familia, de mis amigos, en una ciudad totalmente nueva y desconocida para mí, Salamanca. Todo esto con un difícil pero no imposible propósito de ser futbolista, formándome tanto personal como deportivamente en canteras de grandes clubes de Primera División, el Club Atlético de Madrid S.A.D. y el Real Valladolid Club de Fútbol.

Fútbol y periodismo, periodismo y fútbol, en 2016 comienzo a formarme en la otra pasión de mi vida, inicio la carrera de periodismo en la Universidad de Valladolid, con una primera intención muy clara, ser periodista deportivo. Una vez dentro de mi andadura como comunicador, me empieza a llamar la atención el nuevo periodismo, el poder unir el deporte y las redes sociales me apasiona, y por eso, en este caso, el tema seleccionado para mi Trabajo de Fin de Grado ha sido profesionalizar la comunicación a través de redes sociales de un deportista de élite, en concreto, de Toni Moya, futbolista español que ocupa la posición de mediocentro en el Deportivo Alavés, que compite actualmente en la Liga SmartBank, Segunda División de fútbol en España.

La elección de realizar un plan de comunicación para dicho jugador se debe a que se le presupone una gran proyección futbolística y se quieren explotar las posibilidades de mejorar su imagen de cara a los demás usuarios en redes sociales, lo que puede engrandecer su marca y ayudarle a comercializar con ella, pudiendo obtener beneficios por otras vías no tradicionales, creando la Comunidad Toni Moya.

Se conoce la dificultad de poder triunfar en redes sociales con la cantidad de millones de usuarios que hay en ellas, conocedores de la cantidad de deportistas que se comunican a través de la red, pero se quiere realizar una diferenciación, dar más y mejor visibilidad, ayudar al futbolista profesional a mejorar también fuera del terreno de juego.

En definitiva, podemos observar que es un sector con gran margen de desarrollo, a eso uniéndole mi entusiasmo por el fútbol y las redes sociales, considero que la realización de este Trabajo de Fin de Grado es una gran oportunidad para seguir aprendiendo y formándome como comunicador, como *community manager*, además de mejorar en técnicas y herramientas de edición de contenido, deporte, fútbol y redes sociales.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es la creación de un plan de comunicación centrado en profesionalizar la comunicación del deportista de élite Antonio Moya Vega a través de redes sociales. Además, se incluyen otros objetivos secundarios como:

- Mejorar la comunicación y la imagen del jugador en redes sociales.
- Dar más visibilidad y diferentes formas de comercialización a la marca Toni Moya.
- Calendarizar la comunicación en redes.
- Mejorar el diseño y calidad de las publicaciones.
- Intentar hacer una diferenciación positiva dentro del sector deporte/redes sociales.

1.4 Perfil Toni Moya

Antonio Moya Vega, futbolísticamente conocido como Toni Moya, nació en Mérida el 20 de marzo de 1998. Al poco tiempo su familia se mudó a Mallorca, concretamente a Cala Millor, y por ello muchas veces se desconoce su procedencia exacta.

El mediocentro, que actualmente milita en el Deportivo Alavés, con quien finaliza contrato el 30 de junio de 2023, posee un valor de mercado de 1,50 millones de euros, el más alto por el momento en su carrera deportiva según la web alemana Transfermarkt, una de las más importantes en la actualidad.

Imagen 2.- Perfil futbolista Toni Moya



#6 Toni Moya

Alavés
LaLiga SmartBank
Liga: Segunda División
Fichado: 01/07/2021
Contrato hasta 30/06/2023

F. Nacim./Edad: 20/03/1998 (24) Altura: 1,85 m Exjugador de la selección: España S19
Lugar de nacimiento: Mérida Posición: Mediocentro Partidos internacionales/goles: 0/0
Nacionalidad: España

1,50 mill. €
Última revisión: 23/12/2022

Fuente: Transfermarkt (2023)

El emeritense/mallorquín comenzó a formarse como futbolista en los equipos de la zona en la que residía, Club Deportivo Serverense y Club Esportiu Manacor. Sus habilidades no pasaron desapercibidas para el gran club de la isla, el Real Club Deportivo Mallorca, que lo reclutó para sus equipos de la base.

Con su gran evolución futbolística, y sus grandes actuaciones en la Selección Autonómica de las Islas Baleares, llamó la atención de grandes canteras españolas, recalando finalmente en la del Club Atlético de Madrid S.A.D., donde tuvo un papel muy destacado, llegando a ser varias veces internacional con las categorías inferiores de la Selección Española de Fútbol, con la que disputó la EURO Sub-17.

Imagen 3.- Trayectoria deportiva Toni Moya

HISTORIAL DE FICHAJES						
Temporada	Data	Último club	Nuevo club	Valor	Coste	
21/22	01/07/2021	Atl. Madrid B	Alavés	400 mil€	Libre	>
17/18	01/07/2017	Atlético Juv. A	Atl. Madrid B	-	-	>
15/16	01/07/2015	Atlético Juv. B	Atlético Juv. A	-	-	>
13/14	01/07/2013	Mallorca F.base	Atlético Juv. B	-	?	>
Coste total:					0	

Fuente: Transfermarkt (2023)

El 25 de octubre de 2017 es un día marcado a fuego en su carrera deportiva: debutaba en el deporte de élite, lo hacía a las órdenes de Diego Pablo Simeone, en un encuentro en el estadio Martínez Valero en el que se medían en una eliminatoria de Copa del Rey el Elche CF y el Atlético de Madrid.

Otro acontecimiento clave fue su primera participación en LaLiga, el 1 de abril de 2018, en el Wanda Metropolitano frente al Real Club Deportivo de La Coruña, en un partido que terminó con el empate a 1 final.

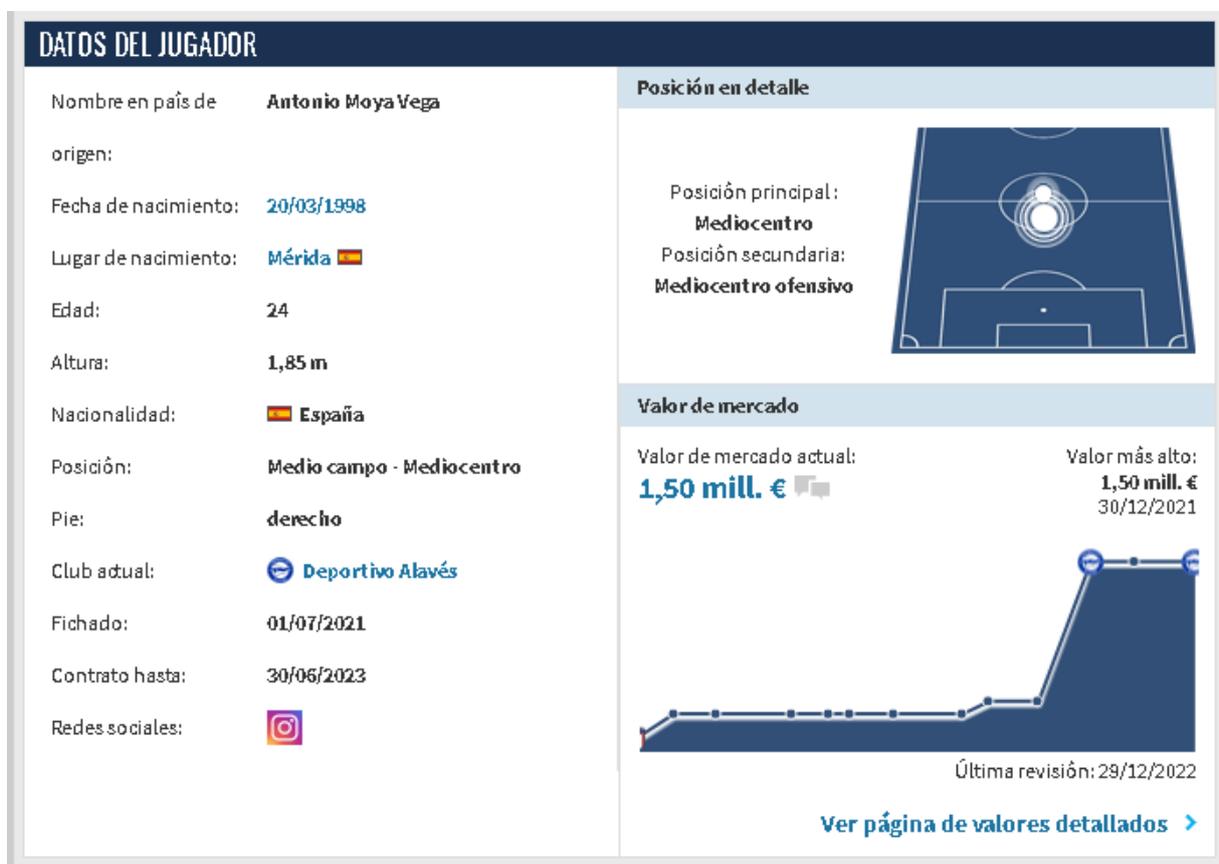
Imagen 4.- Debuts por competiciones de Toni Moya

DEBUTS						
Este sitio muestra estadísticas acerca de los encuentros en el que un jugador debutó en una competencia. Muestra el club para el que un jugador...						
Competición	Club	Fecha	Encuentro	Entrenadores	Edad entonces	
Primera División						
LaLiga		01/04/2018	1:0	Diego Simeone	20 años 12 días	
Segunda División						
LaLiga SmartBank		13/08/2022	1:2	Luis García	24 años 04 meses 24 días	
Tercera División						
Segunda División B - Grupo I		20/08/2017	3:1	Óscar Fernández	19 años 05 meses 00 días	
Segunda División B - Grupo V		18/10/2020	1:0	Nacho Fernández	22 años 06 meses 28 días	
Copa Nacional						
Copa del Rey		25/10/2017	1:1	Diego Simeone	19 años 07 meses 05 días	

Fuente: Transfermarkt (2023)

Tras finalizar contrato con el Atlético de Madrid, en el verano de 2021 firmó con el Deportivo Alavés, en la que sería su primera andadura en la Primera División del fútbol español, consiguiendo así el sueño de convertirse en deportista de élite. Tras una temporada complicada, el conjunto vitoriano descendió de categoría, y actualmente disputan la Liga SmartBank con el objetivo claro del ascenso, siendo Toni Moya pieza importante del proyecto.

Imagen 5.- Datos del jugador Toni Moya



Fuente: Transfermarkt (2023)

En cuanto a la marca Toni Moya en redes sociales, dos son las principales y de gran uso, ambas con el *tick* de verificación habitual para deportistas de élite, con cerca de 15 mil seguidores entre ellas, 3,8k en Twitter y 10,1k en Instagram, haciendo un uso más diario con tweets con imágenes de entrenamientos y partidos que publicaciones en Instagram, donde sí se suele comunicar con más asiduidad a través de *stories*.

1.5 Fuentes personales

Gran cantidad de los datos empleados en la creación de este plan de comunicación han sido proporcionados directamente por el propio futbolista, Toni Moya, y por parte de su entorno más cercano, familiares y amigos.

A partir de imágenes y documentos enviados por el jugador, además de entrevistas personales (se incorporan en el apartado de Anexos), se ha comprendido claramente cuáles son las metas principales de él y su entorno respecto a la comunicación con sus seguidores/fans a través de redes sociales en un futuro próximo. Además, han demostrado poseer unos valores muy importantes en cuanto al deporte y al trabajo se refiere, con una gran cercanía y un apoyo continuo, con el objetivo de que todo lo realizado sea en un ambiente correcto y positivo.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado, emisor, como del otro, receptor (Gómez, 2016).

El psicólogo deportivo Roballo (2022) afirmó lo siguiente:

El deporte como actividad humana no escapa a la necesidad de la comunicación. Para entender las reglas, trabajar en equipo o interactuar con los rivales y el público, ya sea de forma hablada, con señales o a través de gestos, la comunicación siempre está presente. (Sección de la comunicación en el deporte, párrafo 1)

Además, según Roballo (2022) hay una situación clave en la comunicación, y es el momento en el que el mensaje termina en el receptor sin dar la opción de recibir una respuesta, pues hay un fallo de comunicación. El *feedback*, también conocido como la retroalimentación, es el motivo indispensable para que la comunicación funcione y aporte a la hora de ayudar a conseguir los objetivos deportivos.

2.1.1. Comunicación digital en el deporte

Según Barbosa (2018) desde el principio se ha necesitado la comunicación en el deporte, pues era una manera de darse a conocer respecto al importante interés que ha causado siempre. Debido a esto, se juzga al deporte como uno de los fenómenos culturales y sociales del momento, e insta a darle cada vez más importancia a la comunicación dentro de la actividad física.

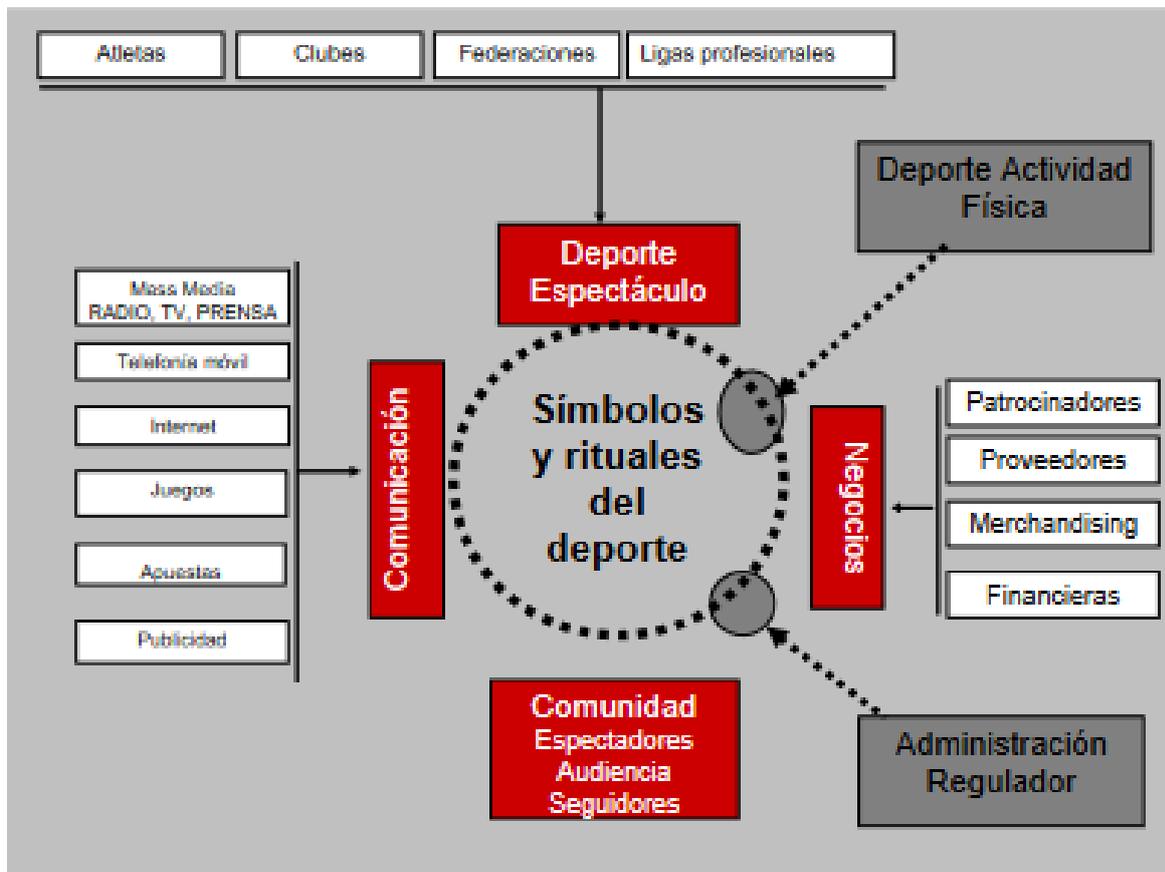
Actualmente, todo, o casi todo, se mide en datos y estadísticas, y un claro ejemplo es la comunicación deportiva, ya que en este ámbito se tiene una notable tendencia por incrementar y mejorar las audiencias haciendo los eventos deportivos y sus retransmisiones mucho más llamativas y espectaculares (Fernández-Souto, Puentes-Rivera, & Vázquez-Gestal, 2019).

Desde la aparición de Internet, y más concretamente con la llegada de la web 2.0, el mundo de la comunicación ha experimentado grandes transformaciones, consolidando así la idea de que la historia de la comunicación está estrechamente vinculada a la historia de la tecnología y, además, en el ámbito del deporte, es también indiscutible la influencia que sobre éste están teniendo las últimas tecnologías de la información y la comunicación, y viceversa (Sotelo, 2012).

En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha vivido un importante desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha obtenido un creciente protagonismo hasta afianzarse hoy en día como la tipología informativa de mayor alcance social en todo el mundo (Rojas, 2014; Boyle, 2017).

Imagen 6.- Comunicación y deporte en la era digital

Gráfico 2 | El Deporte "mediático" en la era digital



Fuente: Miquel de Moragas (2007)

Las webs de las instituciones deportivas no sólo conectan (interactúan) con los asociados, explotan su *merchandising* (camisetas y múltiples objetos), facilitan información de actividades o venden entradas, sino que consiguen convertir a sus fans en verdaderos *targets* comerciales, ofreciendo otros múltiples servicios no relacionados con la institución deportiva, como agencias de viaje, compra de coches, o juegos y apuestas, etc. (Moragas, 2007).

Haciendo referencia a los deportistas, también ellos se han visto afectados en gran parte por la digitalización a nivel mundial del deporte, pues los fichajes de los jugadores ya no toman en consideración exclusivamente las habilidades técnicas de los candidatos, sino también su incidencia en el *merchandising* y en las audiencias televisivas internacionales (Moragas, 2007).

Los continuos cambios en la sociedad no hacen diferenciación alguna, por ello es necesario ir de la mano de la evolución, amoldarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicarse, la vida digital y las redes sociales cada vez tienen más peso en el mundo del deporte, y en concreto, del fútbol.

2.1.2 Comunicación estratégica en redes sociales

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (Herrera, 2012).

La creación de Internet es un punto clave en esta manera de comunicarse, como afirmó Hütt Herrera (2012) esto revolucionó la forma de comunicarse, dado que permitió potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información, pero, principalmente, por la posibilidad de subir, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común. Además, deja claro que, en el marco de las relaciones corporativas, esto implica la adopción de nuevas medidas y esquemas, y adaptados al marco de las nuevas tecnologías, tales como las bases de datos, el correo electrónico, los sitios web y, más recientemente, las Redes Sociales.

La comunicación exterior genera mensajes “dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios” (Ballesteros-Herencia, 2021). Respecto a esto, varios estudios se centran en el uso de las redes sociales por parte de atletas y organizaciones deportivas (Pegoraro, 2010; Browning & Sanderson, 2012; Sellitto 2014), para la autopromoción, la autorrepresentación y la expresión personal. Se cuentan por millares los ejemplos de deportistas que se comunican con sus seguidores, periodistas o amigos a través de las redes sociales. De hecho, las diferentes plataformas sociales son usadas habitualmente en un intento por incrementar los niveles de interactividad entre los seguidores de un deporte, un club o un deportista (Birkner&Nöelleke, 2016; Billings, Qiao, Conlin, & Nie, 2017).

Últimamente ha habido un gran aumento y generalización en torno a los deportistas de élite y el uso de estas “nuevas vías” para tener una mayor, y quizás, más efectiva comunicación con sus públicos, y así, a su vez, poder crear y explotar sus marcas personales.

Los deportistas pueden beneficiarse de publicar en las redes sociales mensajes y fotografías orientadas a los aficionados, así como informaciones con contenido social para gestionar la reputación y marca personal del deportista (Ballesteros-Herencia, 2021). Debido a ello, la comunicación corporativa da la oportunidad a los jugadores de intentar crear y amoldar su propia identidad e imagen hacia el resto de los usuarios.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012), pero también es importante hacer hincapié en que “es imprescindible definir toda una serie herramientas de comunicación de retorno, retroalimentación o *feedback*” (Ballesteros-Herencia, 2011), ya que, dicha manera de comunicarse, a diferencia que las tradicionales, se basa en la continua participación e interacción simultánea y recíproca.

Es importante señalar que la gestión de las redes sociales es cada vez más importante con relación al éxito de las entidades. En el caso de los clubes de fútbol profesionales es también algo que se debe tener en cuenta, si se quiere que las entidades tengan el mayor éxito posible (Cano, 2017). Es tal, que cada vez se hace más referencia a la gestión y manera de utilizar las redes sociales por parte de los futbolistas profesionales, ya que es algo que les puede repercutir en sus carreras deportivas, tanto positivamente, como negativamente, privándoles de fichar por diferentes clubes o imposibilitándoles la participación en grandes competiciones.

Una buena explotación de la marca puede permitir a clubes de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes. En este sentido la web social se convierte en herramienta fundamental para el éxito: “Una marca, una empresa o institución, su producto o su servicio, han pasado a convertirse

en objetos sociales” (Sánchez & Paniagua, 2013, p. 30).

Todo ello pone en evidencia que los medios de comunicación de masas ya no se limitan a informar sobre el deporte y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte (Moragas, 2007).

El periodismo ha encontrado en las redes sociales un vehículo de comunicación con la audiencia para mantenerla diariamente informada de los contenidos que publica. Para gestionar esa relación se hace indispensable la figura del *community manager*, un profesional vinculado directamente a los estudios de Ciencias de la Información, especialmente del periodismo y de la publicidad (Martín-García, Buitrago & Aguaded, 2022).

Por todo ello se habla cada vez más de una conexión muy clara y visible entre los deportistas, las redes sociales, los medios de comunicación digitales y los fans, a estos últimos también se les dota de más, y mejores opciones, para tener un seguimiento mucho más cercano que hace unos años.

2.2 Necesidad del plan de comunicación en las organizaciones

2.2.1 Plan de comunicación entidad deportiva/deportista

El plan de comunicación es el documento en el que se manifiestan las intenciones informativas de la organización deportiva y se estructura el proceso de comunicación de la organización. Siendo la expresión formal de la actividad comunicativa de la empresa, su existencia es más propia de organizaciones de una cierta dimensión (Ballesteros-Herencia, 2011).

Según Matilla (2017) la planificación estratégica es un proceso que nos conduce a la meta deseada. Es básicamente una herramienta de gestión gerencial y ofrece a quien la aplica una estructura sistemática para facilitar precisamente la implantación de la filosofía de calidad total en las organizaciones, fortalecer su desarrollo y alcanzar los objetivos.

Calendarizar y esquematizar las comunicaciones por parte de una entidad deportiva y/o un deportista de élite, y mucho más desde la creación de las redes sociales, facilita, agiliza y mejora la creación de un contacto favorable tanto con los medios de comunicación que están al tanto de sus informaciones como con los fans que les siguen continuamente, ya que en la actualidad, la expansión, en gran parte se consigue a través de Internet, el camino más rápido y eficaz de la nueva era, la era digital.

Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo (Salazar & Prieto, 2015). Y respecto a realizar una adecuada gestión de la entidad deportiva es necesario conocer el proceso de la comunicación deportiva formado por un agente emisor (la organización deportiva), un mensaje que transmite (información, publicidad, patrocinio, etc.), un canal por el que se difunden los mensajes (prensa escrita, radio, televisión, vallas, folletos, internet, buzoneo, etc.), y un agente receptor de estos mensajes o público objetivo (Ballesteros-Herencia, 2011).

Tanto las organizaciones deportivas como los propios deportistas emplean acciones de comunicación tratando de llegar a sus diferentes públicos transmitiendo un conjunto de mensajes e informaciones con alguna intención para alcanzar sus objetivos marcados. Esto ha de ser considerado como una primera parte del proceso, al que debemos añadir la comunicación de retorno o *feedback*, pues los públicos de la organización deportiva, se convierten a su vez en agente emisor de una información que resulta útil conocer a la entidad deportiva, que de este modo se convierte a su vez en agente receptor (Ballesteros-Herencia, 2011).

A raíz de toda esta evolución se ha creado e instaurado la figura del *community manager* dentro de las marcas de los clubes deportivos y de los deportistas individuales. La formación del *community manager* de medios periodísticos parte de los estudios en Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y RR.PP. (Mañas-Viniegra; Jiménez-Gómez, 2019; Silva-Robles, 2016) y es la persona que se encarga de llevar a cabo y ejecutar el plan de comunicación, ya sea a la hora de comunicarse con los medios de comunicación, a la forma de publicar en redes sociales o

transmitiendo las informaciones necesarias a sus socios o seguidores.

A las habituales funciones que se le presuponen al *community manager* añadimos la importancia concedida a la función de análisis de los resultados con el fin de mejorar continuamente la gestión, ajustando los contenidos a lo que realmente requieren tanto desde el medio de comunicación como desde la audiencia (Moe; Schweidel, 2017; Hanusch; Tandoc Jr., 2019). Con la llegada del periodismo transmedia, que el *community manager* periodístico conozca cuáles son los códigos y tendencias predominantes será determinante para que los contenidos difundidos por el medio lleguen a la audiencia (Renó; Renó, 2017) y sea posible el equilibrio entre mantenerla informada y los resultados económicos que espera el medio.

Los deportistas de élite invierten gran parte de su tiempo en entrenamientos físicos para poder rendir al mejor nivel posible en el deporte que practiquen, por ello la sección de comunicación, y la del cuidado y tratamiento de su imagen en redes sociales se la destinan al *community manager*, personas profesionales de confianza cualificadas para poner la marca del deportista en lo más alto posible dentro del mundo actual y su digitalización.

3. Plan de trabajo

3.1 Cuestiones previas al Plan de Comunicación

- Redes sociales de Toni Moya

Teniendo en mente la creación de el plan de comunicación, y antes de empezar a redactarlo, es obligatorio y muy importante tener una idea y visión clara de la manera que tiene el deportista de élite de comunicarse con el exterior, en este caso, a través de sus redes sociales con seguidores y fans.

En la actualidad, la comunicación externa de Toni Moya se focaliza en dos grandes sectores, Twitter (@tonimoya8) e Instagram (tonimoya8).

En Twitter, el futbolista posee 3.860 seguidores, con varios tweets publicados por semana generalmente, con una temática especial de *matchday* en los días de partido, pero es un perfil que aún se puede seguir profesionalizando.

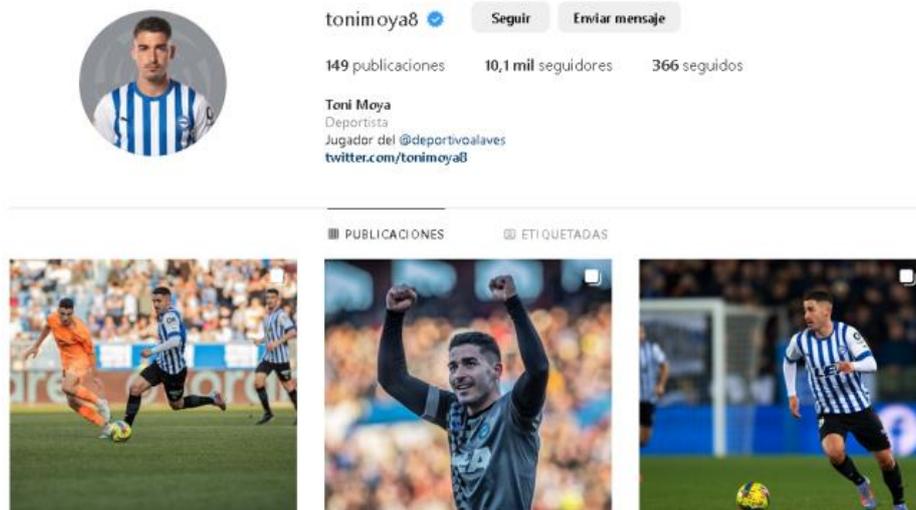
Imagen 7.- Perfil de Twitter de Toni Moya



Fuente: Twitter (2023)

En el perfil de Instagram, el jugador profesional cuenta con 10,1 mil seguidores, con más de 100 publicaciones, la gran mayoría de ellas con fotos de partidos disputados, lo que ello supone una media de una, o ninguna, publicación semanal. En esta red social se observan grandes posibilidades que hasta el momento no están siendo explotadas.

Imagen 8.- Perfil de Instagram de Toni Moya



Fuente: Instagram (2023)

Entre las dos cabe destacar que hay una diferenciación, pues en Twitter suele publicar contenido más frecuentemente y la temática está relacionada con los entrenamientos y los partidos, con el fútbol y el deporte. Sin embargo, es en Instagram donde, además de los temas mencionados, cuelga asuntos familiares y extradeporativos, aunque no sea en el formato publicación, sí lo hace en el modelo que facilita esta red social llamado *story*.

Además, en los dos perfiles de las redes sociales mencionadas, el centrocampista español cuenta con el *tick* de verificación, símbolo asignado, generalmente, a las cuentas de interés público, que sirve para dar autenticidad y veracidad a quién lo posee.

- Elección del tema

El fútbol, el periodismo deportivo y las redes sociales siempre han sido tres asuntos que han llamado mucho mi atención, y si a eso, le unimos mis primeras experiencias como *community manager*, nos marca el inicio para decantarme por el tema seleccionado a la hora de realizar este Trabajo de Fin de Grado.

En el verano de 2021 llegó la oportunidad, Toni Moya firmó su primer contrato con un

club de Primera División, el Deportivo Alavés, y fue justo en ese mismo instante cuando me propuso llevar su comunicación exterior, guiar su expansión en redes sociales poniendo en práctica todo lo aprendido en mis estudios, ser su *community manager*, mi primera experiencia en dicho puesto, y no lo dudé.

Tras una primera temporada deportiva de iniciación y pruebas como *community manager*, seguí observando que los perfiles en redes sociales tenían aún un gran margen de mejora, y se me ocurrió el propósito de intentar profesionalizarlos.

Sin la necesidad de un gran presupuesto económico, decidí centrar mi plan de comunicación en un deportista de élite, Toni Moya, con la clara intención de analizar la situación y el entorno digital en la actualidad, añadiéndole un plan de ideas/mejoras de cara a su futuro y propósitos en redes sociales.

- Búsqueda de información

Previamente a configurar y redactar el plan de comunicación, se realizó la investigación y el estudio de otros proyectos e informes similares para tomar como referencias. Del análisis de ellos, se pudieron observar varios ejemplos de técnicas de comunicación y marketing de clubes profesionales adaptables a nuestra idea. Además, sin olvidarnos de darle gran importancia al contacto vital que se ha mantenido con el propio jugador, Toni Moya, y su círculo más cercano de familiares y amigos, que desde el primer instante tuvieron una plena predisposición y confianza para ayudarnos con la indagación del sector tanto interno como externo.

Todos los demás datos usados a mayores en el proyecto realizado han sido revisados y comprendidos personalmente con la clara intención de formarme lo máximo posible sobre un tema en auge en la actualidad como es la comunicación en redes sociales.

También fueron claves las conversaciones con la tutora de mi Trabajo de Fin de Grado y con profesionales de la comunicación en el lugar donde realicé las prácticas curriculares, pues me hicieron ver con más claridad puntos muy importantes a la hora de profesionalizar las redes sociales de dicho deportista.

Uno de los obstáculos que han aparecido en esta etapa del proyecto ha sido la gran cantidad de perfiles de deportistas profesionales que hay en redes sociales, y que muchos de ellos tengan intenciones muy similares, por ello, y por todo lo comentado con anterioridad, se originó la idea definitiva de realizar un plan de comunicación para un deportista de élite, en este caso Toni Moya, con el objetivo primordial de hacer una diferenciación positiva y correcta de la Comunidad Toni Moya.

- Estructura del Plan de Comunicación

La configuración del proyecto consistió principalmente en hacer un estudio de la manera de comunicarse que tenía hasta el momento en redes sociales el deportista de élite, y tratar de ver en qué puntos se podía mejorar, para a partir de ello, organizar y calendarizar las acciones comunicativas a seguir.

Por eso, en la introducción del trabajo se presenta la figura del futbolista, con una recopilación de datos y de su trayectoria por el momento, añadiendo todo lo necesario para situar y dar a conocer todo lo indispensable al lector.

También se cuenta con una sección en la que se hace referencia a las acciones comunicativas que se están llevando a cabo, y las que no, en los perfiles sociales del jugador en la actualidad, tanto interna como externamente. Señalando y haciendo una diferenciación dependiendo de cada red social y el esquema empleado en las publicaciones. Además de realizar un análisis situacional de la comunicación al completo, teniendo en cuenta grandes fortalezas y oportunidades de futuro, sin olvidarnos de las debilidades y amenazas que se dan dentro del sector.

Tras finalizar con los análisis mencionados anteriormente, se crea y refleja un plan a seguir, añadiendo unos objetivos para la comunicación personal en redes sociales de Toni Moya en la temporada que viene, 2023/2024. Contando y sabiendo que el actual jugador del Deportivo Alavés que disputa la Liga SmartBank, termina contrato en el mes de junio de 2023 y aún no se ha resuelto su futuro, ni el del club, que pelea por conseguir el ascenso a la Primera División española.

Para finalizar, se termina el proyecto con los apartados de control y seguimiento, tanto

de la comunicación del futbolista como del plan de comunicación creado. Añadiendo una sección de conclusiones a tener en cuenta dada la compleja situación que se vive en este final de temporada 2022/2023.

3.2 Recursos usados en el Plan de Comunicación

Gran parte de las imágenes utilizadas en la creación de este proyecto han sido proporcionadas directamente por el jugador Toni Moya y su *community manager*, o en su defecto, por familiares/amigos, asimismo, algunas de ellas han sido usadas para crear contenido propio.

Generalmente, Twitter ha sido la red social que más se ha tenido en cuenta a la hora de recabar datos necesarios y óptimos para el plan de comunicación. Por otro lado, de Instagram y TikTok han sido consultados perfiles de otros compañeros de profesión para el análisis DAFO, con el fin principal de tener una correcta idea del sector en el que estamos moviéndonos.

Finalmente, cabe mencionar que el contenido de elaboración propia que aparece en el plan de comunicación ha sido editado a través del programa de diseño Canva.

4. Conclusiones

Este trabajo de fin de grado ha dado veracidad a todos los objetivos planteados al inicio del proyecto. La meta principal trataba de profesionalizar la comunicación a través de redes sociales de un deportista de élite, en este caso del futbolista profesional Toni Moya, mediante la creación de un plan de comunicación, haciendo referencia al valor que han adquirido las diferentes estrategias de comunicación exterior en la actualidad. Este apartado ha quedado resuelto y explicado durante todo el estudio con el análisis de expertos en la comunicación y el sector en el que nos encontrábamos. Además, se ha dejado claro que para que un deportista de alto nivel tenga una comunicación profesional y completa a través de sus perfiles oficiales en redes sociales es necesario e imprescindible que posea un plan de comunicación fijado y calendarizado.

En lo referente a la visibilidad y comercialización de la imagen/marca del deportista de élite Toni Moya, una de las conclusiones más claras que se obtienen a partir del estudio y realización de este proyecto es que el jugador se está comunicando en el mundo de la red dentro de un sector muy amplio y con una gran cantidad de perfiles sociales muy similares al suyo. Por ello, para conseguir la importancia que el futbolista busca en redes sociales se ha detectado que es muy importante el factor de la diferenciación, en el caso del mediocentro español se proponen varias estrategias a seguir como pueden ser la de tener cercanía con sus seguidores y fans o la creación de un logotipo propio con las iniciales del futbolista, para así poder ser reconocido con mayor facilidad, y llegar a tener relevancia.

Internet y las redes sociales son la actualidad en cuanto a comunicación e inmediatez se refiere. Respecto a esto, se concluye que adaptarse y transmitir contenido e imágenes en la mayor cantidad de redes sociales y de la manera más correcta posible es un punto clave para los deportistas de alto nivel a la hora conseguir una óptima comunicación exterior.

Además, la comunicación en redes sociales cada vez está adquiriendo más valor en la vida del deportista de élite; por ello es imprescindible estar formado y preparado para conseguir evolucionar y adaptarse en el tiempo y las estrategias comunicativas ya que la importancia de la comunicación en redes sociales va más allá de lo deportivo, e incluye relaciones con patrocinadores o medios de comunicación entre otros.

5. Bibliografía

Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., & Galdospin, T. M. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista de comunicación*, 20(2), 277-301. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a15>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2011). La Comunicación en la Gestión Deportiva. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12262.57920/1>

- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(3), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- Balsera, P. (2019). 5 razones por las que contar con un Plan de Comunicación. *Descubre Comunicación*. <https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicacion/>
- Barbosa, S., Urrea, A. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista Katharsis*, N 25, enero-junio 2018, pp.141-159, Disponible en <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- De Arce García, J. (2022). *Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético Temporada 2022-2023*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58442>
- De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L.
- Fernández-Souto, A. M., Puentes-Rivera, I., & Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 9-16.
- Gómez, F. S. J. (2016). *La Comunicación*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 16, 217-30. <file:///C:/Users/USER/Downloads/ecob,+217-230.pdf>

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Martín-García, Alberto;Buitrago, Álex; Aguaded, Ignacio (2022). “La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310303.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

MATILLA, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom nº 9.

Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 42). Editorial Gedisa.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+estrategica+en+redes+sociales&ots=OBlv7xM IE&sig=O1NICdBXFBED-DH5gOUBZc5-ku0#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrategica%20en%20redes%20sociales&f=false>

Renó, D. P., & Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimágético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1468-1482.

Roballo, F. (2023, 30). *La importancia de la comunicación en el deporte - Eres Deportista*. Eres Deportista.

<https://mejorconsalud.as.com/fitness/salud/psicologia-deportiva/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-deporte/>

Tenorio, R. C. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5967018>

Toni Moya (@tonimoya8). (2023). (Perfil de Instagram). <https://www.instagram.com/tonimoya8/?hl=es>

Toni Moya (@tonimoya8). (2023). (Perfil de Twitter). <https://twitter.com/tonimoya8>

Toni Moya - Perfil del jugador 22/23. (2023). Transfermarkt. <https://www.transfermarkt.es/toni-moya/profil/spieler/295065>

6. Anexos

Transcripción de la entrevista realizada al futbolista Toni Moya.

P. Por el momento, ¿cuentas con *community manager*?

R. Oficialmente como tal no, pero sí que dispongo de la ayuda y consejos de un amigo estudiante de periodismo.

P. ¿Hay algún plan de comunicación marcado a seguir?

R. Formal y redactado no, pero sí que sigo, con la ayuda del amigo que te comento, algunas pautas e ideas generales a la hora de publicar contenidos en redes sociales. Y la verdad, es que intentar profesionalizar la comunicación es una de las cosas que tengo marcada ahora que consigo estabilizarme en el fútbol profesional, pues no me gustaría transmitir informaciones erróneas o equivocadas a mis seguidores.

P. ¿Qué redes sociales sueles utilizar con más frecuencia?

R. Twitter e Instagram a diario, me suelen entretener bastante en el tema de los viajes para los partidos y así, y además, me gustaría empezar a utilizar TikTok porque he hecho algún video para las redes sociales del club y de compañeros de equipo y me parece muy interesante.

P. ¿Qué tipo de contenido te gusta compartir en redes?

R. Pues la verdad es que la mayoría de lo que publico es relacionado con el fútbol, ya sea de entrenamientos o partidos, pero creo que para llegar más a los fans es necesario proporcionar cierto tipo de cercanía, yo tengo una vida normal en mi día a día, de un chaval de 25 años vaya.

P. ¿Cómo dirías que son tus perfiles en redes sociales?

R. Creo que debido al hecho de ser futbolista me sigue más gente de lo habitual, aunque tampoco creo que tenga grandes cantidades de seguidores, y respecto a la imagen que transmito a través de ellas mi intención es la de ser buen deportista y a su vez buena persona la verdad, pero sí que es cierto que me gustaría sacarle un mayor provecho, en el sentido de compartir mucho más contenido y tener una mayor cercanía con mis seguidores, pues en el mundo del fútbol el apoyo es muy importante y motivador.

**Plan de comunicación en redes sociales de un deportista de élite:
Toni Moya**

PLAN DE COMUNICACIÓN

2023/2024



**TONI
MOYA**

DAVID SILOS GONZÁLEZ

ÍNDICE

1. Historia de Toni Moya	34
2. Análisis situacional actual.....	37
2.1. Comunicación en redes sociales de Toni Moya	37
2.2. Identidad corporativa.....	40
3. Estudio de mercado	42
3.1. Análisis DAFO.....	42
4. Planificación y ejecución.....	45
4.1. Establecimiento de los objetivos	45
4.2. Elaboración del Plan	46
5. Control y seguimiento.....	59
6. Bibliografía.....	60

IMÁGENES

Imagen 9.- Toni Moya jugando en el C.D.Serverense y en el C.E.Manacor....	34
Imagen 10.- Toni Moya jugando en las categorías inferiores del R.C.D. Mallorca...	35
Imagen 11.- Toni Moya en el Atlético de Madrid.....	36
Imagen 12.- Toni Moya jugando en el Deportivo Alavés	37
Imagen 13.- Trayectoria deportiva de Toni Moya	38
Imagen 14.- Ejemplos tweets de Toni Moya.....	39
Imagen 15.- Ejemplo tweet de Toni Moya	40
Imagen 16.- Ejemplo de tweet con patrocinio de Puma.....	41
Imagen 17.- Ejemplos de “Matchday” de Toni Moya en Twitter.....	42
Imagen 18.- Perfil de Instagram de Antonio Blanco.....	44
Imagen 19.- Matriz DAFO de Toni Moya	45
Imagen 20.- Propuestas de logo para Toni Moya	49
Imagen 21.- Propuesta primer tuit temporada 2023/24	49
Imagen 22.- Ejemplo de interacción de Toni Moya con su club, el Deportivo Alavés	51
Imagen 23.- Propuesta Instagram Stories (Toni Moya: día a día)	54
Imagen 24.- Propuesta Instagram Stories (Entrenamientos).....	54
Imagen 25.- Diseño sorteo Toni Moya.....	56
Imagen 26.- Plan semanal de comunicación de Toni Moya a través de Twitter durante la Temporada 2023/2024, Jornada 28 (2024)	59

1. Historia de Toni Moya

El mediocentro, Antonio Moya Vega, nació el 20 de marzo de 1998 en la capital de Extremadura, Mérida. A los pocos años sus padres tomaron la decisión de mudarse a Mallorca por temas laborales, y fue ahí, en las Islas Baleares, donde empezó a formarse en el mundo del fútbol.

Comenzó jugando en las canteras de equipos de la zona, sus inicios fueron en el C.D. Serverense y el C.E. Manacor, hasta que llegó el gran club de la isla, el R.C.D. Mallorca, para ficharlo y contar con él en sus categorías inferiores cuando el centrocampista solo tenía 12 años.

Imagen 9.- Toni Moya jugando en el C.D.Serverense y en el C.E.Manacor



Fuente: *Community manager* de Toni Moya

Tras tres años de formación y proyección en las categorías infantil y cadete del conjunto bermellón, tomó la difícil y gran decisión de adentrarse en una nueva aventura futbolística y personal, firmando por el Atlético de Madrid S.A.D.

Imagen 10.- Toni Moya jugando en las categorías inferiores del R.C.D. Mallorca



Fuente: *Community manager* de Toni Moya

La temporada 2013/2014 fue la primera del jugador en el Atlético de Madrid y viviendo lejos de su familia. Esto supuso un gran cambio en muchos aspectos, ya que se desplazó hasta Madrid para vivir en la residencia del club, y poder seguir así con su formación académica y deportiva. Se fue adaptando y evolucionando dentro de una de las canteras más importantes en España, lo que le permitió ser llamado por la Selección Española sub16, con la que también sería internacional en las categorías sub17 y sub19.

Además, logró debutar con el Atlético de Madrid "B", filial colchonero, en la antigua Tercera División en la temporada 2016/2017 en un partido frente al Internacional de Madrid.

Una temporada después, en la 2017/2018, tras varias convocatorias con el primer equipo, Toni Moya hizo su debut oficial en un encuentro de Copa del Rey frente al Elche en el estadio Martínez Valero. Y en ese mismo año, disputaría también sus primeros minutos en Primera División, en el antiguo Wanda Metropolitano, contra el Deportivo de La Coruña.

Imagen 11.- Toni Moya en el Atlético de Madrid



Fuente: *Community manager* de Toni Moya

El 1 de junio de 2021 terminó contrato con el conjunto madrileño y se vinculó por dos temporadas con el Deportivo Alavés, su club actual. El debut oficial fue el 14 de agosto en la derrota por 1-4 frente al Real Madrid C.F. en el estadio de Mendizorroza.

En una primera temporada en la que el futbolista disputó 30 partidos, 28 de ellos en Primera División y 2 en Copa del Rey, no se tuvo el final esperado por el jugador ni por el club, pues al término de LaLiga el conjunto vitoriano descendía a Segunda División, a LaLiga SmartBank.

El centrocampista, que termina contrato en el mes de junio de 2023, compite en las últimas jornadas por conseguir el ansiado ascenso a LaLiga con el Deportivo Alavés.

Imagen 12.- Toni Moya jugando en el Deportivo Alavés



Fuente: *Community manager* de Toni Moya

2. Análisis situacional actual

Hacer un estudio de la situación comunicativa hasta el momento del jugador en redes sociales, conociendo si tiene una estrategia marcada a seguir, quien se encarga de publicar el contenido o la intención con la que se realiza dicho uso. Intentar detectar problemas/impedimentos que tiene el mediocentro español, para corregirlos y poder explotar en gran medida sus perfiles sociales.

2.1. Comunicación en redes sociales de Toni Moya

Actualmente el deportista de élite que hemos seleccionado no posee un plan de comunicación oficial profesionalizado, aunque sí que cuenta con un *community manager* y ambos siguen unas pequeñas pautas. Además, uno de los objetivos que tenían marcados era la realización de dicho proyecto, ya que contar con todo documentado da una mayor facilidad y profesionalidad a la comunicación, en este caso, a través de redes sociales.

No está de más recordar, que el sector en el que se ubica el deportista, ya no solo a nivel deportivo sino también a nivel de comunicación, es muy denso y nada sencillo, teniendo en cuenta que la temporada 2022/2023 solamente es la segunda que disputa como futbolista de primer nivel.

Imagen 13.- Trayectoria deportiva de Toni Moya

DATOS COMPLETOS DE RENDIMIENTO							
Compacto		Ampliado					
Competición	t	t	t	t	t	t	t
2º B - Grupo I	72	8	-	13	2	-	5.475'
LaLiga SmartBank	38	3	4	4	-	-	1.608'
LaLiga	31	-	1	2	-	-	1.481'
UEFA Youth League	19	5	4	5	1	1	1.440'
2º B - Grupo V	16	2	-	5	-	-	1.329'
Copa del Rey	7	-	-	-	-	-	382'
2º B - Fase de descenso	3	1	-	-	-	-	236'
Promoción a LaLiga2	3	-	-	1	-	-	300'
Champions League	-	-	-	-	-	-	-
Total:	189	19	9	30	3	1	12.251'

Fuente: TransferMarkt (2023)

El *community manager* o persona enlace entre el mediocentro del Deportivo Alavés y sus seguidores en redes sociales es David Silos González, estudiante de periodismo en la Universidad de Valladolid. El que es personal de confianza del futbolista y su entorno más cercano, se encarga de asesorar y ayudar en todo lo posible a la hora de comunicar en redes, así también como de dar consejos al jugador cuando tiene entrevistas o actos con los medios de comunicación.

La comunicación en redes sociales suele seguir casi siempre el mismo procedimiento, se hacen publicaciones relacionadas con el fútbol durante los días de la semana, dándole el espacio de “entrenamientos” a los días de diario, sin embargo, los “*matchday*” y fotos “post partido” se cuelgan los fines de semana, que es generalmente cuando se disputan las jornadas de liga. En cuanto a la distribución parece un orden

idóneo y correcto, pero en una cantidad insuficiente.

Se observa una gran actividad a la hora de interactuar y compartir “post” pertenecientes a las redes sociales de su club, el Deportivo Alavés, y de la competición que disputa, LaLiga SmartBank.

Imagen 14.- Ejemplos tweets de Toni Moya



Fuente: Twitter (2023)

También se ejecutan publicaciones en momentos “especiales”, como pueden ser las felicitaciones por cumpleaños a amigos y familiares, por logros a deportistas, despedidas a compañeros de equipo, etc.

Imagen 15.- Ejemplo tweet de Toni Moya



Fuente: Twitter (2023)

2.2. Identidad corporativa

Por lo general, en cuanto a lo individual se refiere, un futbolista no suele llevar asociados unos colores a su imagen, y adopta los del club al que pertenece en el momento. En este caso, gran parte de la identidad de Toni Moya en redes sociales se asocia al blanquiazul perteneciente al Deportivo Alavés, y anteriormente cuando formaba parte del Atlético de Madrid, al rojiblanco del club colchonero.

Un detalle que no se observa a la hora de analizar los perfiles sociales, y que puede ser una gran señal de identidad para el deportista, es el poseer un logo propio, que generalmente suelen ser creados a partir de iniciales con las que se le pueda reconocer con mayor facilidad. Corregir esta ausencia y elaborar un logotipo es un aspecto pendiente por mejorar a la hora de unificar toda la imagen corporativa del mediocentro español, que además en la actualidad, es un detalle significativo y marca diferencias en redes sociales.

Algo para tener en cuenta también es el dorsal que posee el jugador, ya que muchos de los símbolos representativos de los futbolistas lo suelen incluir, aunque por ejemplo en el caso de Toni Moya ha variado en las dos temporadas que lleva jugando en el

conjunto vitoriano, pues en la 2021/2022 portaba el número 15, y en la presente 2022/2023 hace lo propio con el 6.

Respecto a las publicaciones relacionadas con la imagen de la marca que patrocina a Toni Moya, “Puma”, se considera que no se explota como se podría esta modalidad, ya que la marca deportiva alemana no suele aparecer como foco y elemento principal.

Imagen 16.- Ejemplo de tweet con patrocinio de Puma



Fuente: Twitter (2023)

Este es uno de los pocos tuits que hacen referencia al acuerdo que tiene el futbolista con la marca deportiva, data de principios del año 2021.

Algo importante a destacar es la calidad y resolución de las imágenes que cuelga en sus perfiles sociales el deportista, al igual que la estructura de texto que siguen sus “post” que cuentan una gran claridad y buena redacción. Dichas características aportan profesionalidad a la hora de ser observados por sus seguidores y fans. Una señal de identidad clave del jugador hasta el momento son los “edits” compartidos los días de partido.

Imagen 17.- Ejemplos de “Matchday” de Toni Moya en Twitter



Fuente: Twitter (2023)

3. Estudio de mercado

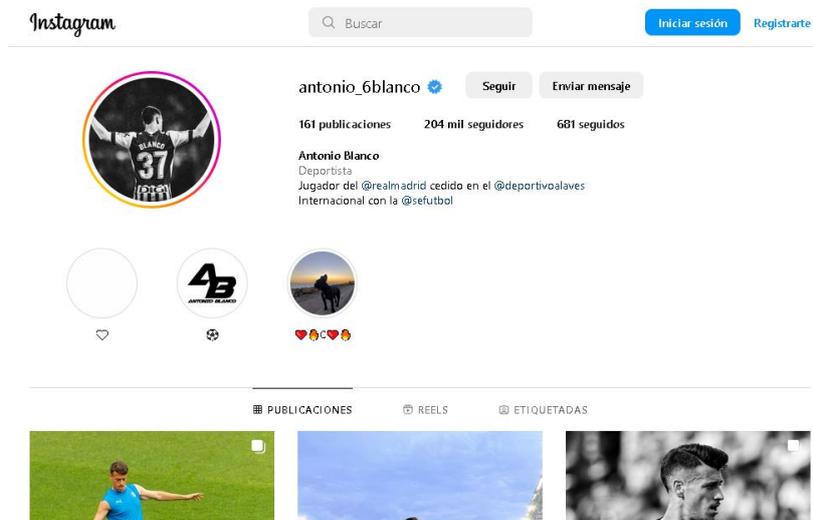
Este plan de comunicación trata de fijar las acciones comunicativas que se van a llevar a cabo en las redes sociales del deportista de élite. Para ello, es imprescindible hacer un estudio del sector en el que nos encontramos, para así tener con la mayor claridad posible las características y requisitos indispensables a seguir a la hora de alcanzar una superior profesionalización y una diferenciación positiva dentro de un mundo complicado como es el de los futbolistas profesionales en las redes. Por ese motivo se ha seleccionado la realización de un análisis DAFO.

3.1. Análisis DAFO

La elección de este tipo de análisis se debe a que nos proporciona información y nos permite conocer más en profundidad la situación y el contexto en el que se encuentra el deportista objeto de estudio.

- **Debilidades.** En este apartado se observa que los perfiles de Toni Moya en redes sociales cuentan con un número de seguidores bajo dentro del sector del deporte. Igualmente, algo que toca directamente de lleno con lo comentado en la debilidad anterior, es que, el deportista de élite hasta ahora no tiene creado un plan de comunicación oficial, lo que conlleva a una comunicación e interacción incompleta. Y en cuanto a los patrocinadores, el futbolista solo tiene un acuerdo deportivo con la marca alemana “Puma”, pero se detecta una escasez de publicaciones acerca de ella.
- **Amenazas.** La principal es la gran cantidad de futbolistas profesionales que hay en España, pues son un total de 1.050 jugadores. A una media de 25 jugadores por plantilla en cada uno de los 42 equipos que conforman la 1ª y 2ª División, los cuales de ellos un gran porcentaje posee perfiles en redes sociales, y se comunican e interactúan a través de ellos con sus seguidores y fans. Además, haciendo referencia a la plantilla actual del Deportivo Alavés, hay varios compañeros de equipo de Toni Moya con largas trayectorias deportivas y, a su vez, grandes cantidades de seguidores en redes y patrocinios importantes de marcas deportivas con mucho renombre. Uno de los destacados en este apartado es el mediocentro andaluz perteneciente al Real Madrid C.F. que actualmente está cedido en el conjunto babazorro, Antonio Blanco, que cuenta con alrededor de 65 mil seguidores en Twitter y más de 200 mil en Instagram. Uno de los veteranos de la plantilla, Salva Sevilla, también es una referencia en Twitter con casi 50 mil seguidores. Además, el técnico del equipo, Luis García Plaza, supera los 15 mil seguidores tanto en Twitter como en Instagram.

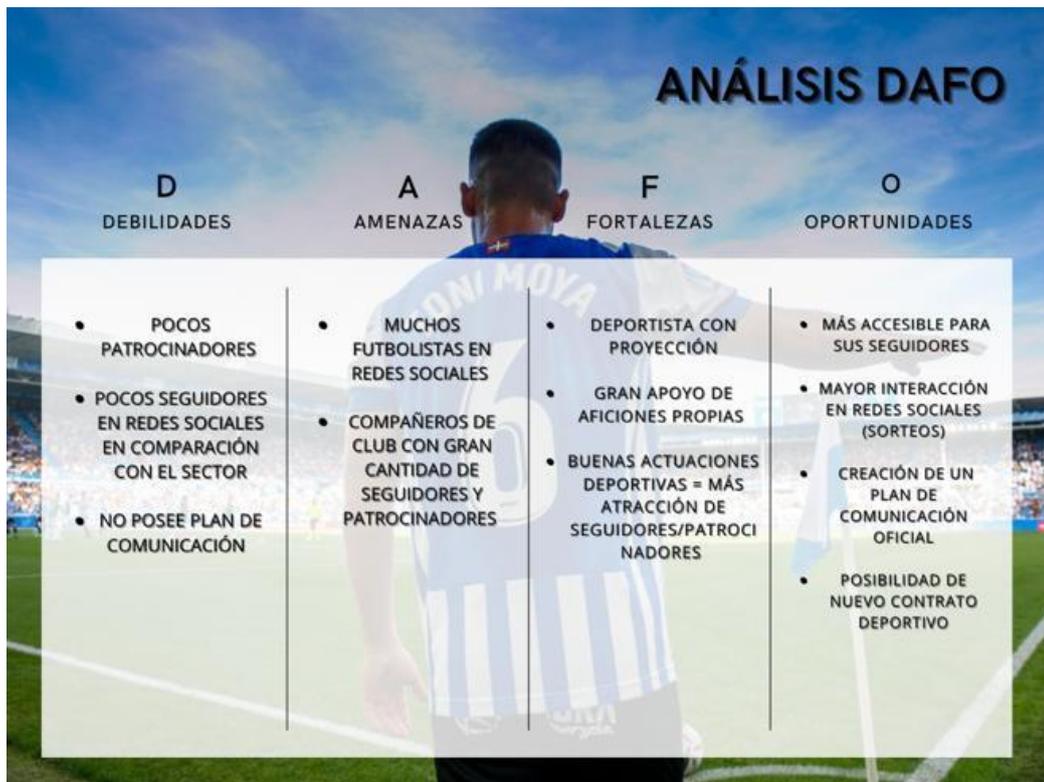
Imagen 18.- Perfil de Instagram de Antonio Blanco



Fuente: Instagram (2023)

- **Fortalezas.** Destacar la proyección y futuro futbolístico que se le presupone a Toni Moya, pues a sus 25 años de edad está solamente en los inicios de su carrera como profesional. Aprovechar y seguir nutriendo el apoyo recibido en redes sociales por aficiones importantes dentro de nuestro país como son la del Atlético de Madrid y la del Deportivo Alavés. Además, continuar con buenas actuaciones deportivas como las realizadas en la presente temporada 2022/2023, luchando por el ascenso a LaLiga, serán la gran atracción para seguidores y patrocinadores.
- **Oportunidades.** Las redes sociales cada vez aportan más vías a la hora de interactuar con los usuarios y es en ese punto en el que se puede ver una gran oportunidad en los perfiles oficiales de Toni Moya. Construir y tener una mayor interacción y más cercana, convirtiéndose en un deportista de alto nivel mucho más accesibles de lo que es habitual, lo cual se podría llevar a cabo mediante sorteos y propuestas a sus seguidores mensualmente. Otra gran oportunidad es la creación de un plan de comunicación oficial en las redes sociales del jugador, esto supone una mayor profesionalización a la hora de transmitir información. A todo esto, añadir la posibilidad de firmar un nuevo contrato deportivo, ya que el futbolista finaliza su vinculación actual con el Deportivo Alavés en el mes de junio de 2023.

Imagen 19.- Matriz DAFO de Toni Moya



Fuente: Elaboración propia

4. Planificación y ejecución

Tras realizar un análisis DAFO, visualizando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se redactará el Plan de Comunicación y la estrategia a seguir en redes sociales por parte de Toni Moya y su *community manager* en la temporada 2023/2024, estableciendo unos objetivos claros y concretos a conseguir mediante un número de acciones.

4.1. Establecimiento de los objetivos

Los objetivos marcados en este Plan de Comunicación van a seguir una línea y un fin principal común, crear la “Comunidad Toni Moya” en redes sociales, intentando explotar la imagen del futbolista mediante las mejores acciones y estrategias

comunicativas. Serán los siguientes:

- **Calendarizar y estandarizar las acciones comunicativas en Twitter de Toni Moya durante la temporada 2023/24.** La importancia de tener una estructura a seguir durante las semanas de competición son claves para tener un perfil social correcto y organizado.
- **Legar a los 20K seguidores en Instagram potenciando el perfil de Toni Moya.** Se va a llevar a cabo una reorganización en cuanto a “*stories/post*” en esta red social, además de la realización de sorteos mensuales entre los seguidores.
- **Iniciación de una nueva Red social: TikTok.** Creación y expansión en esta red social, amoldando los contenidos al formato propio de ella, intentando tener un contacto más cercano y personal diariamente con los seguidores.

A continuación, en el apartado de elaboración, se explicarán y especificarán más en profundidad los objetivos mencionados con sus respectivas acciones a seguir.

4.2. Elaboración del Plan

En este apartado se identificarán con más precisión las acciones que se van a poner en práctica para intentar alcanzar los objetivos mencionados anteriormente. Por ello, cada uno de los tres fines marcados se plasmarán esquemáticamente en tablas, con la intención de hacerlos más visibles. Además, cada uno de ellos tendrá su explicación propiamente redactada.

***Plan de comunicación sujeto a la continuidad del jugador en su actual club, el Deportivo Alavés, y categoría, LaLigaSmartBank, adaptable a la consecución del ascenso a LaLiga y a la firma de un nuevo contrato en otra entidad deportiva. Variable según calendario deportivo.**

OBJETIVO 1: Calendarizar y estandarizar las acciones comunicativas en el Twitter de Toni Moya durante la temporada 2023/24.

Acción	Mensaje	Canal	Persona responsable	Línea temporal
Creación logo de Toni Moya	(No procede)	(No procede)	<i>Community Manager</i>	Previo al inicio de la Pretemporada 2023/24
Publicar tuits en Pretemporada	-Primera sesión de entrenamiento 2023/24 (1) -Días de entrenamiento (X) -Días de partidos (X) -Días post partido (X) X= Dependiendo cantidad de entrenamientos y partidos	Twitter	<i>Community Manager</i>	Inicio Pretemporada 2023/24 (Alrededor de 30-40 días)
Publicar 5 tuits con imágenes por semana	-Días de entrenamiento (3) -Día de partido (1) -Día post partido (1)	Twitter	<i>Community Manager</i>	Semana de competición: Jornada 1/ Jornada21
Publicar tuits en el Parón de Navidad	-Felicitación de Navidad (1) -Felicitación de año 2024 (1) -Primera sesión de entrenamiento del año 2024 (1) -Días de entrenamiento (X)	Twitter	<i>Community Manager</i>	Parón de Navidad (Alrededor de 10 días)

Publicar 5 tuits con imágenes por semana	-Días de entrenamiento (3) -Día de partido (1) -Día post partido (1)	Twitter	<i>Community Manager</i>	Semana de competición: Jornada 22/ Jornada 42
Interactuar y compartir las publicaciones y menciones del club	Retuitear/dar “ me gusta”/citar	Twitter	<i>Community Manager</i>	Durante toda la temporada 2023/24
Interactuar y compartir las publicaciones y menciones de los medios de comunicación	Retuitear/dar “ me gusta”/citar	Twitter	<i>Community Manager</i>	Durante toda la temporada 2023/24
Publicar tuit de Fin de temporada 2023/24	Agradecimientos y despedida (1)	Twitter	<i>Community Manager</i>	Fin de Temporada 2023/24

Fuente: Elaboración propia

Para el primer objetivo marcado, **“Calendarizar y estandarizar las acciones comunicativas en el Twitter de Toni Moya durante la temporada 2023/24”**, se realizarán las siguientes acciones segmentadas y organizadas cronológicamente en la campaña deportiva del futbolista y su club.

- **Creación logo de Toni Moya.** Previo al inicio de la Pretemporada 2023/24 se marca la realización de esta acción, pues esto supondrá la unificación de la imagen corporativa del futbolista, aportándole un detalle significativo y diferencial en el mundo de las redes sociales en la actualidad.

Imagen 20.- Propuestas de logo para Toni Moya



Fuente: Elaboración Propia

- **Publicar tuits en pretemporada.** Comenzar con la primera publicación situándola en el inicio de la Pretemporada, la cual suele arrancar en la primera quincena del mes de julio. Durante los 30-40 días que suele durar la preparación de los clubes de fútbol profesionales se irán compartiendo imágenes y sensaciones en los diferentes *stages* de concentración, ya sea mediante fotos de entrenamientos o partidos.

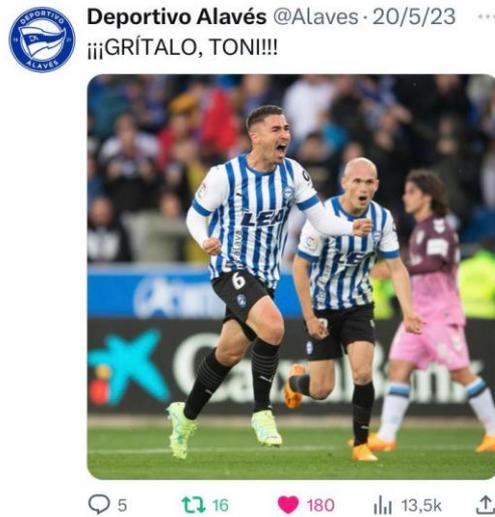
Imagen 21.- Propuesta primer tuit temporada 2023/24



Fuente: Elaboración propia

- **Publicar 5 tuits con imágenes por semana.** Con el inicio de la competición es cuando se comienza a realizar esta acción, la cual tratara de compartir la vida semanal del deportista de élite mediante 3 publicaciones relacionadas con los entrenamientos, una en los días de partido, "*matchday*", y la última, con fotos del encuentro disputado y las impresiones del encuentro.
- **Publicar tuits en el Parón de Navidad.** Tras la disputa de la Jornada 21 se realiza el parón navideño en España, se paraliza la competición, pero los entrenamientos continúan. Por ello, en esta acción se tiene previsto hacer 3 publicaciones importantes, la felicitación navideña, la felicitación del año nuevo, y las imágenes de la primera sesión de entreno del año 2024. Además, añadiendo algún post a mayores, dependiendo los entrenamientos programados en esas fechas festivas.
- **Publicar 5 tuits con imágenes por semana.** Arranca la Jornada 22 y con ella la segunda vuelta liguera. En nuestras acciones comunicativas volvemos al camino que hemos seguido durante las primeras 21 Jornadas, con 3 *tuits* semanales de entrenamientos, uno, el "*matchday*", el día de partido, y el de final de semana con fotos y percepciones futbolísticas del jugador después del encuentro de la competición.
- **Interactuar y compartir las publicaciones y menciones del club.** Ir ligado al club al que pertenece el jugador también en redes sociales, interaccionando con las informaciones e imágenes que se cuelgan sobre él en su perfil oficial de Twitter.

Imagen 22.- Ejemplo de interacción de Toni Moya con su club, el Deportivo Alavés



Fuente: Twitter (2023)

- **Interactuar y compartir las publicaciones y menciones de los medios de comunicación.** Dar un espacio en Twitter a las informaciones y comparencias en los medios de comunicación en las que se hace referencia a Toni Moya, pues está es una acción comunicativa muy importante, ya que a través de ella muchos seguidores podrán estar al tanto de un mayor número de datos del futbolista.
- **Publicar tuit de Fin de temporada 2023/24.** Esta es la acción final marcada para el primer objetivo de nuestro plan de comunicación. Consiste en compartir una publicación final de despedida y agradecimientos haciendo balance de lo que ha sido la temporada 2023/24 para Toni Moya.

Las acciones por seguir para la consecución del objetivo fijado van en la misma línea estratégica a través de la red social Twitter. Todas y cada una de ellas están ligadas al calendario oficial de la competición que dispute el futbolista, intentando con esto proporcionar una mayor profesionalidad y estructuración a sus perfiles en las redes sociales.

OBJETIVO 2: Legar a los 20K seguidores en Instagram potenciando el perfil de Toni Moya (actualmente 10,1k).

Acción	Mensaje	Canal	Persona responsable	Línea temporal
Instagram Stories	Toni Moya: día a día	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Instagram Stories	Entrenamientos	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Instagram Stories	"Matchday"	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Instagram Stories	Interactuar y repostear las publicaciones y menciones del club	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Instagram Stories	Interactuar y repostear las publicaciones y menciones de los medios de comunicación	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Post	Publicaciones de partidos	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24
Post	Publicaciones de sorteos: -Sorteo: 2 entradas cada partido como local -Sorteo de Navidad: camiseta firmada por el jugador y par de botas	Instagram	Community Manager	Durante la Temporada 2023/24

	<p>Puma</p> <p>-Sorteo de Fin de Temporada: camiseta firmada por el jugador y balón Puma de LaLiga</p> <p>-Sorteo conjunto con algún compañero de club</p>			
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

En el segundo objetivo propuesto se pretende seguir por una dirección muy similar en cuanto a acciones comunicativas nos referimos, pero se cambia el canal, en este caso, en vez de compartir información a través de la red social Twitter se hará mediante Instagram. **“Legar a los 20K seguidores en Instagram potenciando el perfil de Toni Moya (actualmente 10,1k)”**. Para poder lograrlo se han especificado estas acciones, cinco pertenecientes al sector de *“Instagram Stories”* y dos a los *“Post/Publicaciones”*:

- **Instagram Stories. Toni Moya: día a día**, en esta acción se pretende explotar la herramienta que nos proporciona la red social estadounidense de poder compartir imágenes o vídeos durante 24 horas, en las que el deportista de élite pueda mostrar su lado más “humano” y personal, su vida cotidiana con su familia, pareja, amigos, etc.

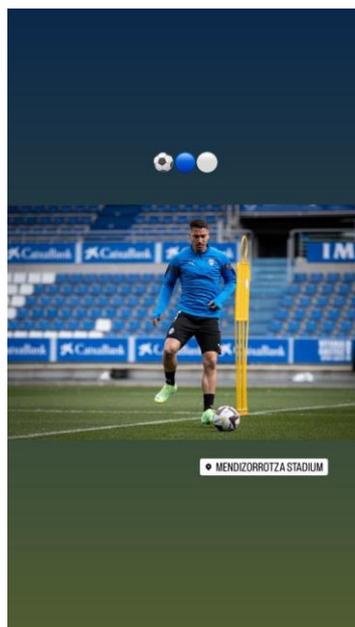
Imagen 23.- Propuesta Instagram Stories (Toni Moya: día a día)



Fuente: Elaboración propia

- **Instagram Stories. Entrenamientos**, al igual que la mencionada anteriormente, cada vez que se publique siguiendo las pautas de esta acción se tendrá una duración máxima de 24 horas. En este caso, se tratará de aportar información acerca de los entrenamientos del futbolista a los usuarios que sigan e interactúen con el perfil oficial de Instagram de Toni Moya.

Imagen 24.- Propuesta Instagram Stories (Entrenamientos)



Fuente: Elaboración propia

- **Instagram Stories. “Matchday”**, en esta vía comunicativa, en diferencia con las dos anteriores, se tendrá una fecha fijada, pues estas “historias” solo se colgarán en la red los días de competición oficial, siguiendo con el formato y estructura de los *edits* que ha ido publicando el mediocentro español con ayuda de su *community manager* durante la temporada 2022/23.
- **Instagram Stories. Interactuar y repostear las publicaciones y menciones del club**, permanecer en continuo contacto con las informaciones e imágenes que se publiquen en los perfiles oficiales del club al que pertenezca el jugador.
- **Instagram Stories. Interactuar y repostear las publicaciones y menciones de los medios de comunicación**, mostrar en el perfil propio del futbolista informaciones relevantes sobre su figura, para que así sus seguidores y fans puedan estar al corriente de todo lo verídico transmitido a través de los medios de comunicación.
- **Post. Publicaciones de partidos**, con la intención de mostrar imágenes y sensaciones de lo que es cada partido disputado por el futbolista. Tratando de hacer llegar a sus seguidores como se siente el deportista profesional después de la competición.
- **Post. Publicaciones de sorteos**, se proponen 4 modalidades de sorteos: (1) **Sorteo simple**, se rifarán 2 entradas cada vez que el futbolista dispute partidos como local entre todos los seguidores de Toni Moya. (2) **Sorteo de Navidad**, en el parón navideño y como regalo por formar parte de la “Comunidad Toni Moya” un año más, entre todos los usuarios que sigan su perfil oficial se sorteará el pack de camiseta del jugador firmada por él mismo y un par de botas de su patrocinador oficial, la marca deportiva alemana, Puma. (3) **Sorteo de Fin de Temporada**, para finalizar el curso deportivo 2023/24, entre todos los usuarios que den “*like*” y compartan el “*post*” marcado, uno será el agraciado con el pack de camiseta firmada por el jugador y un balón Puma de LaLiga. (4) **Sorteo conjunto con algún compañero de club**, propuesta dentro de la plantilla para

hacer partícipe a los demás jugadores, sujeto a participantes, preferencias, gustos...

Imagen 25.- Diseño sorteo Toni Moya



Fuente: Elaboración propia

Estas siete para realizar en Instagram durante toda la temporada 2023/24 pretenden hacer más accesible al deportista de élite a la hora de interactuar con sus seguidores y fans. Además, con las propuestas de los sorteos se intenta devolver todo el cariño y el apoyo recibido durante su carrera deportiva.

OBJETIVO 3: Iniciación en una nueva Red social: TikTok.

Acción	Mensaje	Canal	Persona responsable	Línea temporal
Creación nueva cuenta	X	TikTok	<i>Community Manager</i>	Primer día de Pretemporada 2023/24
Crear contenido	Toni Moya: día a día	TikTok	<i>Community Manager</i>	Durante la Temporada 2023/24
Crear contenido	Entrenamiento/Ciudad Deportiva	TikTok	<i>Community Manager</i>	Durante la Temporada 2023/24
Crear contenido	“Matchday”	TikTok	<i>Community Manager</i>	Durante la Temporada 2023/24
Compartir contenido	Interactuar con las publicaciones del club y los medios de comunicación	TikTok	<i>Community Manager</i>	Durante la Temporada 2023/24

Fuente: Elaboración propia

“**Iniciación en una nueva Red social: TikTok**”, adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevas redes sociales es un punto clave a la hora de tener una buena y completa comunicación exterior en la actualidad, ya que, todo, o casi todo, está en la red, en Internet. Este objetivo tendrá marcadas cinco acciones:

- **Creación nueva cuenta.** Aprovechar la explosión de la red social china, TikTok, puede ser una acción comunicativa muy importante a la hora de atraer seguidores y fans a la “Comunidad Toni Moya” en redes sociales. Tener perfiles oficiales en las principales plataformas digitales del momento es un punto clave a tener en cuenta, por ello, el primer día de la Pretemporada 2023/24 se creará el usuario al futbolista.

Tan importante es estar en las redes sociales punteras como el contenido que se va a publicar en ellas, por ese motivo, las tres siguientes acciones se basan en el contenido

que el deportista de élite va a subir a TikTok durante la Temporada 2023/24, haciendo las siguientes diferenciaciones:

- **Crear contenido. Toni Moya: día a día**, el jugador también tiene su vida fuera del fútbol, y se observa en las características de la red social china una buena oportunidad para transmitirla a sus seguidores, creando un ambiente de mucha más cercanía y accesibilidad a la hora de interactuar.
- **Crear contenido. Entrenamiento/Ciudad Deportiva**, aprovechar las herramientas que proporciona TikTok colgando videos semanales durante la estancia del jugador en la ciudad deportiva y en el tiempo de entrenamientos se prevé un tipo de información de interés para los seguidores de Toni Moya, y a su vez, aficionados del club.
- **Crear contenido. “Matchday”**, darle un nuevo formato a las publicaciones del día de partido, diferenciándolas de las colgadas en Twitter e Instagram.
- **Compartir contenido. Interactuar con las publicaciones del club y los medios de comunicación**, una nueva forma de participar con las informaciones transmitidas por el club al que pertenece el futbolista y los medios de comunicación que informan sobre él.

Evolucionar, innovar y adaptarse, puntos claves en la comunicación de los deportistas de élite en redes sociales. La importancia de estar y tener una buena imagen en la red, en la actualidad, ayuda a muchos futbolistas a que se le conozcan a grandes niveles. Cuidar los detalles es esencial, en el mundo del deporte la comunicación exterior cada vez se está convirtiendo en algo más fundamental y necesario, por ello, documentar, estandarizar, calendarizar y poseer unos perfiles sociales completos en Twitter, Instagram y TikTok se ha vuelto crucial.

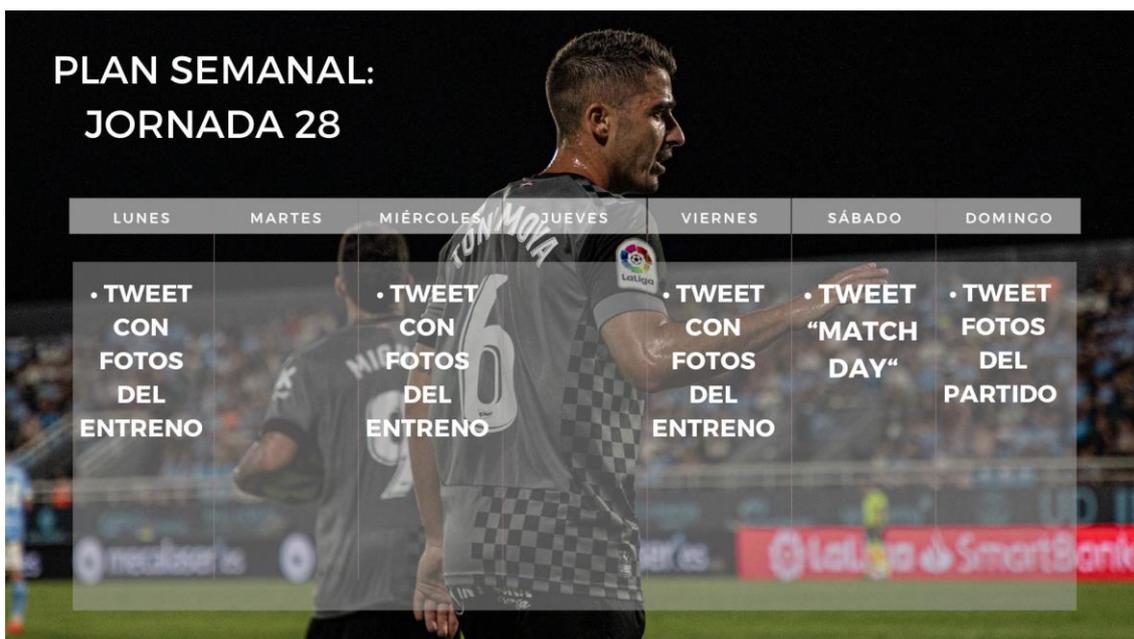
5. Control y seguimiento

El último apartado consiste en la fase de control y seguimiento del plan de acción elaborado en el anterior punto. En este caso práctico en concreto, el del deportista de élite Toni Moya, no es posible conocer con total exactitud los datos y resultados del plan de comunicación a llevar a cabo, ya que está estructurado es para la siguiente temporada, la 2023/2024, pero sí que se puede establecer una guía de pautas a tener en cuenta.

Calendarizar, según la RAE (2023), fijar anticipadamente las fechas de ciertas actividades a lo largo de un período. Por ello, esta se considera una de las maneras más correctas a la hora de tener el control y seguimiento del plan de comunicación trazado para las redes sociales del futbolista español, pues se visualiza con claridad las fechas exactas donde deben ir ubicados los contenidos.

Se adjunta un ejemplo de un plan semanal a ejecutar a través de Twitter durante una semana de competición en la temporada 2023/2024, concretamente en la Jornada 28 de liga. (Siempre sujeto al calendario de la competición y al club al que pertenezca el jugador en dicho momento).

Imagen 26.- Plan semanal de comunicación de Toni Moya a través de Twitter durante la Temporada 2023/2024, Jornada 28 (2024)



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
• TWEET CON FOTOS DEL ENTRENO		• TWEET CON FOTOS DEL ENTRENO		• TWEET CON FOTOS DEL ENTRENO	• TWEET "MATCH DAY"	• TWEET FOTOS DEL PARTIDO

Fuente: Elaboración propia

6. Bibliografía

Asale, R.-. (2023). *calendarizar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/calendarizar?m=form>

Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., y Galdospin, T. M. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista de comunicación*, 20(2), 277-301. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a15>

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

Balsera, P. (2019). 5 razones por las que contar con un Plan de Comunicación. *Descubre Comunicación*. <https://descubrecomunicacion.com/5-razones-por-las-que-contar-con-un-plan-de-comunicacion/>

Blanco, A. (@antonio_6blanco). (2023). (Perfil de Instagram). https://www.instagram.com/antonio_6blanco/

Blanco, A. (@antonio_6blanco). (2023). (Perfil de Twitter). https://twitter.com/Antonio_6Blanco

De Arce García, J. (2022). *Creación de un Plan de Comunicación: C.D. Palencia Cristo Atlético Temporada 2022-2023*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58442>

García Plaza, L. (@luisgarciaplaza). (2023). (Perfil de Instagram).
<https://www.instagram.com/luisgarciaplaza/>

García Plaza, L. (@luisgarciaplaza). (2023). (Perfil de Twitter).
<https://twitter.com/LuisGarciaPlaza>

Moya, A. (@tonimoya8). (2023). (Perfil de Instagram).
<https://www.instagram.com/tonimoya8/?hl=es>

Moya, A. (@tonimoya8). (2023). (Perfil de Twitter). <https://twitter.com/tonimoya8>

Moya Vega, A. (2023). (D.S. González entrevistador)

Sevilla, S. (@SalvaSevilla14). (2023). (Perfil de Twitter).
<https://twitter.com/SalvaSevilla14>

Toni Moya - Perfil del jugador 22/23. (2023). Transfermarkt.
<https://www.transfermarkt.es/toni-moya/profil/spieler/295065>