

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de las diversas redes sociales”.**

**Javier Romero Miranda**

**Tutora: Amaia Arribas Urrutia**

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

## Índice

1. Título de la investigación.....	4
2. Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
3. Introducción.....	6
3.1 Antecedentes.....	6-8
3.2 Objetivos.....	8
3.3. Hipótesis.....	9
4. Marco teórico.....	10
4.1. Comunicación corporativa.....	10-12
4.2 Comunicación digital.....	12-14
4.3 Redes sociales.....	15-21
4.4 Marco contextual.....	21-23
5. Metodología.....	23-25
6. Resultados.....	25-41
7. Conclusiones.....	41-43
8. Bibliografía.....	44-48
9. Anexos.....	49-50

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

## Índice de tablas

Tabla 1: Equipos de La Liga Santander y sus seguidores en sus principales rr.ss.....	21-22
Tabla 2: Número de <i>likes</i> en Instagram.....	26-27
Tabla 3: Número de comentarios (y su proporción por cada 100 <i>likes</i> ) en Instagram.....	28-29
Tabla 4: Número de <i>posts</i> semanales en Instagram.....	29-30
Tabla 5: Ratio de <i>engagement</i> en Instagram.....	31-32
Tabla 6: Número de visualizaciones en TikTok.....	33-34
Tabla 7: Número de <i>likes</i> en TikTok.....	34-35
Tabla 8: Número de comentarios (y su proporción por cada 100 <i>likes</i> ) en TikTok.....	36-37
Tabla 9: Número de veces que se han compartido las publicaciones en TikTok.....	38-39
Tabla 10: Ratio de <i>engagement</i> en TikTok.....	39-40

## 1. Título de la investigación

Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales

## 2. Resumen

En este trabajo vamos a analizar la gestión de los 20 equipos de La Liga Santander en sus redes sociales oficiales de Instagram y TikTok. Para ello, se realizará un análisis de contenido de las redes sociales de los diversos equipos que componen el estudio. El objetivo es analizar, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, si realmente la variedad de contenidos y la audiencia son los factores más relevantes a la hora de tener repercusión mediática. Se entiende que la masa social de los clubes grandes tiene una gran repercusión en las diversas audiencias, pero pretendemos saber si los clubes que no poseen esa multitud detrás pueden equipararse a otros clubes por el hecho de poseer unos contenidos especializados en las diversas redes y creados de forma específica para obtener repercusión.

Para llevar a cabo este proceso de análisis, se van a seguir dos métodos: el análisis de contenido, con el que se podrá obtener los datos de las publicaciones, lo cual nos hará ver las audiencias en las diversas redes sociales por parte de los 20 equipos que componen la Primera División española. Y en la parte cualitativa se usará la entrevista, con la que se conocerá cómo funcionan los departamentos de comunicación y marketing, que son los encargados de generar esos contenidos relacionados con las redes sociales.

Los resultados hacen ver que, más importante que la masa social que posee cada equipo de La Liga Santander, la gestión que se hace de las diversas plataformas se antoja como un pilar fundamental a la hora de obtener un buen *feedback* por parte de los aficionados en cuestión, los cuales no tienen por qué solo consumir los contenidos de su propio equipo, sino todos aquellos que le resulten de interés. De ahí las diferencias en ciertos equipos que, a priori y por masa social, deberían ser inferiores en interacciones totales a otros equipos con los que comparte tanto redes sociales como competición deportiva.

## **2.2. Palabras clave**

Comunicación, redes sociales, La Liga, Instagram, Twitter, TikTok

## **2.1. Abstract**

In this paper we will analyze the management of the 20 La Liga Santander teams in their official social networks Instagram and TikTok.

To do this, a content analysis of the social networks of the various teams that make up the study will be carried out. All this will be in the event that the clubs make use of the social network in question.

The objective is to analyze, both quantitatively and qualitatively, whether the variety of content and knowing the target audience well are as key factors as the fact of having a notorious social mass behind it. It is understood that the social mass of large clubs has a great impact on the various audiences, but we want to know whether clubs that do not have that number of people behind them can be compared to other clubs by having specialized content in the various networks and created specifically to obtain a certain impact.

To carry out this process of communicative analysis, we will follow two methodological variants: the content analysis following the quantitative way, with which we can obtain objective data of the various audiences in the various social networks by the 20 teams that make up the Spanish First Division. In the qualitative part we will find the interview, which is a method to obtain specific information about how the communication and marketing departments work, which are generally responsible for generating content related to social networks and which will be our object of study.

The results show us that, more important than the social mass of each La Liga Santander team, the management of the various platforms seems to be a fundamental pillar when it comes to obtaining good feedback from the fans in question, who need not only consume the contents of their own team, but all those that are of interest to them. Hence the unevenness in certain teams that, a priori and by social mass, should be lower in total interactions than other teams with which they share both social networks and sports competition.

### **3. Introducción**

#### **3.1 Antecedentes**

Basta con investigar sobre jóvenes y plataformas online para identificar que, como comenta en El Economista (Gaspar, 2021), las redes sociales se han convertido en un pilar más que fundamental a la hora de establecer un encuentro comunicativo con la afición, en especial con un ‘target’ que se intuye como desenganchado del fútbol: los jóvenes. No es extraño escuchar la frase: ‘es que a los jóvenes no les gusta el fútbol. Prefieren ver a Ibai’. Y la afirmación no puede ser más equivocada: se ponen demasiadas trabas para que esos jóvenes puedan acceder al contenido deportivo al que nos referimos. Supone un severo impedimento para las nuevas generaciones el hecho de que haya que pagar más de un centenar de euros al mes (Selectra, 2022) para poder acceder al fútbol a nivel nacional. Si nuestra intención es ver deporte más allá de nuestras fronteras, como ver el fútbol inglés o italiano, se ha convertido en algo prohibitivo sobre todo entre los jóvenes que cuando se daba el fútbol en abierto, no dudaban en consumirlo.

Los jóvenes quieren consumir deporte (Sancho, 2020), y por ello utilizan las redes sociales como forma de seguir siendo cercanos a ellos, ya sea a través de una función meramente informativa o por la necesidad de interactuar con el mismo. Es imposible obviar el hecho de que existe una tendencia a privatizar todo tipo de contenidos, entre ellos el fútbol como mayor afectado debido a la magnificación que ha tenido siempre y a la gran multitud de personas que se mueve a lo largo del mundo.

También es cierto que, la comunicación de los clubes y sus diversas formas de llegar a la gente también ha afectado a los periodistas, y al mundo del periodismo en general: los departamentos de comunicación. El ámbito de la comunicación está cambiando hasta para los propios periodistas: cualquier organización que se precie debe tener un gabinete de comunicación y, por ende, una persona encargada tanto del marketing como de las relaciones en las redes sociales de esa entidad. Eso no hace otra cosa sino abrir puertas a los periodistas, ya que son personas expertas en el ámbito comunicativo: las personas relacionadas con el ámbito de la comunicación ya no tienen por qué acabar obligatoriamente en los medios de comunicación. Se están abriendo otras posibilidades que están provocando que la profesión periodística, como tal, esté dando un giro de 180° (Pérez Oliva, 2006), a pesar de que se puede seguir trabajando

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

en los medios de comunicación tradicionales, pero viendo como una vía de trabajo estos gabinetes.

Díaz (2022) señala que el mundo de la comunicación corporativa es algo que va mucho más allá del fútbol: cualquier institución tiene una persona encargada de gestionar la comunicación y el marketing de la entidad. Estos departamentos o gabinetes se han convertido en una salida laboral para periodistas que están teniendo que empezar a entender que las nuevas plataformas son una vía para construir un futuro: periodistas de prestigio han tomado la decisión de utilizar estas ‘nuevas’ redes sociales, y están consiguiendo un éxito notorio a pesar de que el público al que se dirigen, en principio, no es un público interesado en consumir contenidos relacionados con el mundo del periodismo (El Mundo, 2017).

Un claro ejemplo de ello es Gerard Romero: un periodista deportivo con una dilatada carrera en diversos medios de comunicación catalanes que está viendo cómo su vida ha dado un vuelco con la aparición de ‘Jijantes’, su canal de Twitch (<https://www.twitch.tv/gerardromero>), el cual ya ha sido premiado por premios de la propia comunidad. En este programa se mezclan contenidos de corte periodístico, como es dar información/exclusivas del FC Barcelona, las cuales son acompañadas de un contenido más lúdico, llegando al punto de satírico, y estando todo ello aderezado, a su vez, por el carisma que le impone el propio Gerard Romero.

También hay constancia de la existencia de diversas cuentas de clubes concretos, como puede ser el Zénit de San Petersburgo, que, al saber cuál es la temática a tratar y el contenido a utilizar en la red social TikTok, posee una cantidad ingente de audiencia que no es aficionada del club, pero que sigue la cuenta corporativa del propio equipo por el hecho de que los contenidos que realiza provocan retroalimentación con su audiencia y repercusión a nivel internacional. Esto se produce porque están creados por un equipo de comunicación y marketing que sabe, a la perfección, lo que le va a pedir el segmento de audiencia al que se va a dirigir.

Este ejemplo es una de las formas de demostrar que la forma de gestionar las redes es fundamental a la hora de conseguir cierta repercusión en la misma, sobre todo si pretendes captar a una audiencia con la que, en principio, no contaban. Aunque es cierto que, a la postre, no tiene una repercusión directa en la afluencia a los estadios, pero sí que se te hace ver como un club que está al día de las nuevas formas de captar audiencia y, en consecuencia, aficionados.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Los equipos de la Liga Santander, una de las competiciones más vistas a nivel mundial, según datos de Dane (2021), no iba a estar exenta de esa figura o esas figuras que deben representar al club corporativamente tanto en redes sociales como en la página web del propio club. De hecho, según asegura NextIBS (2022), hoy clubes de un gran calibre mediático tienen más de una persona encargada en el ámbito de la comunicación. Normalmente, estas figuras también están asociadas al ámbito del marketing y la publicidad, ya que para la visibilidad en redes sociales se debe saber cómo influir en la audiencia.

En este trabajo vamos a tratar de analizar si realmente influye la cantidad de audiencia que tiene detrás, o si el contenido que se publicita en las redes sociales de los diversos equipos de la Liga Santander influye a la hora de tener más o menos seguidores, es decir, si los contenidos son claves a la hora de aumentar el *engagement* en redes sociales o si depende más de la cantidad de aficionados que tenga el club.

### **3.2 Objetivos**

- Analizar la relación entre interacciones en las redes sociales y el número de seguidores de cada cuenta.
- Identificar en qué red social consigue cada club una mayor cantidad de interacciones.
- Explicar la diferencia en el lenguaje audiovisual de cada red social de cada uno de los clubes.
- Analizar la relación entre la variedad de contenidos en las redes sociales, segmento de audiencia y número de seguidores en las redes sociales.
- Analizar la estrategia de los clubes en las redes sociales para conseguir interacciones.

### **3.3. Hipótesis**

H1. Poseer una masa grande de seguidores es más importante para obtener repercusión que la asiduidad de los contenidos que publiques.

H2. Tener una cantidad de seguidores menor que los clubes de la misma cantidad de socios denota un desuso de la red social en cuestión.

H3. La diferencia de seguidores entre equipos con cifras similares de socios es irrelevante y no afecta en la cantidad de reproducciones.

H4. Los clubes que obtienen un mayor porcentaje de *engagement* son aquellos que poseen una buena situación deportiva.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Comunicación corporativa**

“La comunicación puede ser la capacidad humana o la forma de actuar de cualquier entidad con respecto a los temas que acontecen a la propia empresa” (B. Castro, 2007).

La comunicación corporativa, según Capriotti (1999), es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Ello nos indica que la comunicación en la empresa está obteniendo tal trascendencia porque influye en todas las partes de una empresa. La comunicación corporativa se ha convertido en un elemento fundamental que implica todo aquello que una empresa dice sobre sí misma. Es la imagen que una empresa transmite al exterior. Es por ello que, para tener una mejor imagen vista la empresa desde fuera, debe haber una estrategia comunicativa previa que nos asegure que se va a decir o pensar de nosotros aquello que se pretende transmitir.

Según Báez (2017), la comunicación corporativa se antoja como un ejercicio de reflejar la actividad de una empresa (y los resultados de la misma), de forma que lo que el factor externo reciba sea lo más satisfactorio posible, haciendo que la imagen corporativa de la entidad mejore. Para entender la comunicación corporativa hay que comprender que las diferentes disciplinas que posea una entidad, en función de la actividad que esta desarrolle, van a estar reflejadas en el exterior gracias a la comunicación corporativa y a las personas encargadas de ella. La comunicación debe ser un ente que rodee al resto de partes en las que se divide una entidad. Debe estar para todas las partes y, a su vez, muy centrado en sí misma.

La comunicación corporativa ha evolucionado. Eso es un hecho más que evidente y remarcable. Es remarcable por el hecho de que la comunicación lleva más tiempo conviviendo con la humanidad más tiempo que la democracia. Aunque, según este mismo estudio, realizado por Castro (2007), la comunicación no se puede afirmar como un elemento imprescindible en el actual entorno competitivo. Uno de los importantes avances dentro de la comunicación en la corporación de las empresas es el hecho de que todas las entidades de un mínimo de relevancia poseen un departamento de Comunicación y Marketing. Antes, estas funciones estaban derivadas a los diversos departamentos de Recursos Humanos o Comerciales.

Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La aparición de los sistemas de Intranet o Internet ha provocado que las consignas que la comunicación debe cumplir se hayan cambiado y/o orientado de otra forma las ideas que tenían las organizaciones, las cuales han visto las últimas innovaciones tecnológicas como un haz de luz novedosa que van a servir con una nueva forma de comunicarse con la audiencia entendida como un entorno masivo al que dirigirse de forma rutinaria.

Podemos distinguir la gestión de la comunicación interna y la externa. La primera es aquella que atañe a todo lo relacionado con la identificación que deben tener los miembros con su empresa. La comunicación externa es el proceso comunicativo de la empresa con sus públicos externos.

El hecho de que se le dedique un departamento concreto hace ver la importancia que tiene la comunicación dentro del mundo empresarial. Aunque hay entidades que se plantean si la comunicación corporativa está adquiriendo demasiado espacio o si, por el contrario, el espacio dedicado a este tipo de comunicación debe ser aún superior y el proceso de crecimiento no ha hecho más que empezar. Lo que nadie puede negar es el hecho de que la difusión es la forma de hacer visible una entidad y de obtener cierta repercusión. En ese además de obtener esa citada repercusión, la Comunicación Corporativa juega un papel más que fundamental.

Y si se habla de entidades a nivel global, los clubes de fútbol no van a ser menos, ya que no dejan de ser organizaciones de índole privado que buscan su mayor expansión en las redes sociales, que es su principal medio para difundir su contenido para los aficionados. Los clubes profesionales han cambiado su estructura de forma sideral en los últimos años, creándose así departamentos de comunicación independientes o fusionándose con la parte de publicidad y marketing del club en cuestión (Olabe, 2009).

Los gabinetes de prensa, comunicación o marketing son los principales encargados de promover el movimiento en redes sociales, ya que dentro de ellos se suele encontrar la figura del Community Manager, la cual ya hemos desglosado en profundidad y es uno de los pilares de la comunicación de los clubes a través de las redes sociales. Las plataformas digitales no son, en todos los casos, canales de comunicación unidireccional: en la mayoría de los casos se busca, de una forma activa o pasiva, una reacción concreta en la audiencia a la que se dirige el mensaje, ya sea en forma de interacción directa o buscando que participe en una campaña concreta. Ahí es donde debe entrar el efecto persuasivo, conocer las redes sociales en las que

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

nos vamos a manejar, saber qué es lo que atrae realmente a la audiencia, conocer los contenidos que sean de actualidad, utilizar contenido informativo combinándolo con contenido de corte humorístico, por ejemplo.

#### **4.1.2. Comunicación digital**

“La comunicación digital se erige como uno de los temas a los que más tiempo de estudio se le ha dedicado en los últimos tiempos, como consecuencia de la aparición de las redes sociales y de los diversos contenidos que la componen” (Cano Tenorio, 2018).

Los datos (EP Data, 2022) así lo demuestran:

-El 57% de las personas que se pueden llegar a considerar ‘internautas’ usan las redes sociales de forma diaria y usual.

-7 de cada 10 personas usan las redes sociales usando un ordenador como infraestructura. 2 de cada 10 utiliza un móvil o smartphone. El resto derivan en tablets o demás dispositivos que puedan servir como canal para acceder a las diversas redes sociales.

-Internet se ha erigido como el portal más fiable de todos a nivel global y con el que los usuarios se sienten más identificados.

El *Estudio Inversión Comunicación Digital*, realizado por IAB Spain (2022), asegura que la publicidad es uno de los baluartes sobre los que se deben sustentar la mayoría de plataformas digitales que pretendan obtener un rédito económico de su actividad. En esto se incluye, de forma muy destacada, a los medios digitales, los cuales obtuvieron una cantidad de 885,7 millones de euros a través del mundo del marketing,

El 90,3% de las empresas que componen la sociedad mercantil española destinan una parte de sus fondos a la comunicación digital. Lo que demuestra que la comunicación digital se ha convertido en un factor necesario dentro de los métodos de difusión de una entidad a lo largo de las redes sociales, las cuales se antojan como el primer arma dentro de la comunicación digital. La gran mayoría (98%) de las empresas que dedican un presupuesto destinado a la comunicación digital se dirige hacia las webs de las propias entidades.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Twitter no fue la primera plataforma de estas características que se creó, ya que existió ‘Odeo’, una propuesta que consistía en dejar un mensaje grabado que luego pasaba a una red virtual que controlaban 14 programadores expertos en la materia. (De La Hera, 2023)

Pero esta idea acabaría quedándose en proyecto a futuro cuando apareció la gran masa que lo acabaría moviendo todo: iTunes. La empresa Apple vio cómo se estaba moviendo el mercado y aprovechó esa idea para empezar ese proyecto. Lo que acabó sucediendo fue que el creador de la empresa Odeo, Noah Glass, se asoció a Jack Dorsey, Williams y Biz Stone con la idea de lanzar un proyecto más potente que pudiera competir con iTunes de una forma solvente y constante.

Había que conseguir una aplicación como ‘Odeo’, pero con unos avances y modernizaciones de la propia aplicación. Jack fue el pionero en incluir los mensajes y la posibilidad de conversar entre personas en esa nueva idea. De ahí surgió la red social ‘Twitter’, la cual es utilizada, de forma diaria, por millones de personas. Jack Dorsey es el vivo ejemplo de la expresión ‘dar un paso hacia atrás para dar dos hacia adelante’. Colaboró en una idea novedosa, casi sin precedentes en el mundo de la informática, pero vio que no tuvo el éxito esperado, por lo que se decidió a pensar en los métodos que podía globalizar su idea, se acabó separando de sus compañeros de aventura e inventó su propia marca, la cual acabaría triunfando a nivel global y, más de una década después de su creación, se sigue usando como si estuviera en su mejor momento.

“Darle a todos el poder de generar y compartir ideas en información al instante y sin obstáculo” (Dorsey, 2006) es la definición que se encuentra en la propia página de inicio de Twitter, por lo que se entiende que es la visión que Jack Dorsey tiene de su propia plataforma, aunque hay definiciones que abren más el abanico de la propia definición de la red social. Para un servidor la que más se asemeja es, cogiendo diversas citas de expertos en redes sociales, ‘una plataforma de comunicación global en la que la vía de contacto son mensajes de 280 caracteres como máximo, los cuales son publicados en el muro de las personas que decidan seguirte (aunque en la versión actual de Twitter también se puede aparecer en la sección ‘Para ti’ de personas que no te siguen, pero que la plataforma considera, según su avanzado algoritmo, que puedes resultar de interés para otros usuarios que no han decidido voluntariamente seguir tu contenido con asiduidad).

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Bilton (2014) comenzó como una idea sin registrar hasta que, un año después de su fundación, se acabó convirtiendo en una sociedad limitada, ya que se empezó a ver un crecimiento exponencial que se sigue manteniendo hoy en día: han pasado 17 años desde la creación de la idea, pero no sabemos realmente si ya ha alcanzado su techo de usuarios e ingresos, por lo que la idea sigue estando muy viva y sigue atrayendo a un público que no cesa en el uso de la plataforma.

Es una proporción menor, pero para nada despreciable: 330 millones son usuarios proactivos de la red social, lo que significa que la utilizan de forma diaria. Conseguir que un 5% de la población mundial utilice, a diario, la red social es un símbolo de que el proyecto ha triunfado de una forma espectacular. Es la red más destacada en el movimiento como *microblogging*, las cuales consisten en crear medios de carácter social para que los usuarios de estas puedan crear contenidos y exponer mensajes e ideas de forma inmediata, consiguiendo alcanzar una audiencia que quiere leer a la cuenta en cuestión, ya que la sigue, y otra audiencia que el algoritmo considera que debe leer, como es el caso de las personas a las que aparecen en ‘para ti’, pero no son seguidores como tal.

Moreno (2000) señala que las redes sociales se han convertido, en los últimos tiempos, en un tema recurrente a la hora de realizar estudios y contenidos sobre estas. Es por ello que hay que saber bien de qué fuentes obtener información y qué recursos son los adecuados, estando bien sustentados sobre conocimientos previos y profundos.

En la gran mayoría de los clubes, la figura del *Community Manager* recae en una persona concreta, independientemente de las redes sociales que se utilicen/nutren de contenido a diario, si bien es cierto que ya existen algunos casos en los que existe un equipo de comunicación y marketing externo encargado de gestionar las diversas redes sociales, asegurando cuáles son los contenidos adecuados para cada red social, ya que el contenido que se va a publicar en Tiktok no es el mismo que se publica en Twitter. El fondo, según Martínez (2010), puede que sea él mismo (entrevista para conocer a un jugador), pero la forma de publicarlo puede variar de una forma sustancial.

## 4.2. Las redes sociales

Cabe destacar que todos los clubes de Primera División tienen tanto cuenta de Twitter, Instagram o TikTok, siendo esta última la de creación más reciente para la todos los clubes.

Si hablamos sobre la que tuvo un crecimiento anterior ahí tiene que aparecer Twitter: muchas fueron las ideas pretéritas que nacieron con la misma idea que esta red social, pero es evidente que ninguna de ellas supo dar con las condiciones adecuadas para que se diera a conocer como un referente en lo que a comunicación de redes se refiere. Una plataforma en la que enviar mensajes de forma breve y directa, ya sea para comentar un evento que se encuentra en directo, un hilo de mensajes para formar un hilo relativo a un tema de interés general o para escribir cualesquiera sean las intenciones de transmisión por parte del emisor. Esa es una de las características diferenciales que tiene Twitter: ¿se tiene algo en mente, ya sea espontáneo o premeditado? Se escribe y se publica.

Aunque es cierto que, a medida que se le encuentra la ventaja a una red social, se empieza a encontrarle los resquicios que aprovecha la gente que no pretende hacer de la red social un lugar de opiniones diversas y profundas, pero tampoco es que exista la red social perfecta porque, en caso de que existiera, todo el mundo la utilizaría y el resto estarían abocadas a la desaparición. Pero cabe mencionar que, al dar esa libertad a gente que, a lo mejor; no se la merece, ya que lo que se acaba consiguiendo es que los contenidos de calidad se vean intoxicados por comentarios insulsos y faltos de conocimiento y respeto, incluso.

También se pueden incluir ventajas relativamente novedosas, como es el caso de 'Twitter Blue', aunque se puede pensar que son herramientas con las que se puede perder esa esencia de una red social de mensajes breves y directos, ya que, con esta función, los caracteres disponibles en las publicaciones son muchos mayores: pasas de 280 caracteres disponibles a 10.000 por el hecho de pagar una suscripción a esta herramienta, según datos de La Biznaga Digital (2023). Es faltar a la esencia de la red social como tal, pero es evidente que, si hay gente que decide consumirlo, se va a seguir utilizando.

Instagram: es un contenido de corte más visual, aunque también se aboga por el texto en un pie de foto aunque, según hacen saber varios estudios expertos en la materia, los usuarios de esta red social no suelen dedicar más de un minuto de media a leer los textos que vengan

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

acompañando a una publicación, por lo que no deben ser el eje sobre el que gire esta y, a ser posible, suele ser más efectivo el hecho de realizar una infografía que incluya texto en la propia publicación como tal. Es más complejo generar *engagement* en la audiencia, definiendo este último como la capacidad de captar la atención de un usuario para que interactúe con un contenido o publicación en concreto.

Según Statista (2023), Instagram sería inicialmente lanzada solo para iOS en el año 2010, aunque pasaría a estar disponible para más sistemas operativos debido a su gran aceptación. La red social contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo en el año 2018.

Ahora que se ha hecho una red social mucho más variopinta en lo que a formato se refiere, en Instagram hay que recurrir, de forma casi obligatoria, a los *reels*, los cuales tienen un formato idéntico a los vídeos que se publican en TikTok, llegando a considerarse por algunos usuarios como una copia de la próxima red social a analizar. Los *reels* son vídeos de una duración máxima de 90 segundos que, con el paso del tiempo, están obteniendo una repercusión exponencial, ya que cubren los contenidos a consumir en TikTok, pero en el propio Instagram, que es una red social con bastantes más usuarios.

Dentro del contenido de Instagram, a parte de las conocidas fotos, que son las publicaciones gracias a las cuales Instagram se convirtió en una red de *post* sin rival, también podemos encontrar las *stories*: son publicaciones que duran tan solo 24 horas y es el contenido que más visitas recibe de los tres tipos de publicaciones que hemos podido analizar de esta red social. Esa temporalidad es lo que convierte a las historias en un contenido mucho más atractivo y en el que se invierte más tiempo, ya que en visualizar una de ellas apenas se invierte tiempo. Y todos sabemos que, en estos tiempos que corren, los contenidos deben ser breves a la par que directos, por lo que, apreciando todos los contenidos desde ese punto, se entiende el éxito de las historias de Instagram. Además, en este tipo de contenido se puede subir, a modo de darle visibilidad, al resto de contenido que se suba a Instagram, como son las propias publicaciones o los *reels*, independientemente de que sean del propietario de la cuenta que publica el contenido o que sea de una cuenta externa. Es la mejor forma de darle publicidad al resto de contenidos de la red social, e incluso a contenidos que no pertenecen a Instagram, existiendo la posibilidad de colocar un hipervínculo de una forma muy sencilla.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Es la red social más magnificada de la última década, si bien es cierto que, si acortamos el tiempo de búsqueda, el crecimiento exponencial de TikTok en los últimos tres años supera con creces al crecimiento de la red perteneciente a ‘Meta’.

Instagram fue la primera de las ideas que tuvo un éxito a nivel global, ya que, antes de su existencia, podías encontrar redes como MySpace o Pinterest. Mike Krieger y Kevin Systrom vieron que los smartphones evolucionan de forma vertiginosa y, por ende, las cámaras que esos dispositivos proporcionaban. Se veía como una idea exitosa el hecho de crear una plataforma en la que los usuarios pudieran publicar las instantáneas que realizaron con esos dispositivos que tanto habían evolucionado.

Tenía que ser una idea simple que cuajara en el público general. Algo que no cumplía su primera idea: ‘Burn’, que seguía el método del *check in* y que no tuvo el mismo impacto, por lo que se decidió descartar la idea, pero a su vez se decidió crear una plataforma con ideas novedosas y simplificando las ideas ya existentes de la red social creada. El resultado fue la aparición de Instagram.

Instagram está definida por Rojas (2017) como una red social de carácter gratuito que se basaba en compartir fotos, vídeos y comentarios entre los usuarios, la cual tenía cerca de un millón de usuarios solo tres meses después de su aparición oficial como red social. Esto nos llega a demostrar que tuvo un impacto brutal desde el momento en el que se creó. No tuvo un ‘boom’ en un momento determinado, sino que, desde el principio, tuvo una aceptación tremenda y su crecimiento iba a ser exponencial, como se va a poder apreciar a continuación.

Poco a poco se fueron instaurando nuevas actualizaciones y funciones que provocaron que más y más personas se unieran a esta plataforma, convirtiéndola en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial: con la aparición de los *hashtags*, que son palabras acompañadas de almohadillas (#), con las que poder categorizar las publicaciones para poder encontrarlas con una mayor facilidad, Instagram llegó a los cinco millones de usuarios. Todo esto antes de alcanzar el año de antigüedad de la aplicación.

TikTok: se fundó en el año 2018, aunque ya llevaba dos años estando operativa bajo el nombre de *Douyin* (Quiroz, 2020). TikTok: “es propiedad de la empresa china *ByteDance* y es la red social con un carácter más reciente en lo que a aparición a nivel global se refiere”, y ha tenido un impacto similar, o incluso superior, al que tuvo Instagram en su momento. Aunque, a decir

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

verdad, el fenómeno TikTok no ha sido igual que el de Instagram, ya que la primera sí que ha tenido un *boom*, por así decirlo, y no ha tenido un crecimiento exponencial desde su creación, como sí tuvo la plataforma de ‘Meta’.

De hecho, TikTok surge de una fusión con su antecesora, la cual se denominaba Musical.ly, la cual era una plataforma dedicada a publicar coreografías y bailes virales. No estaba dedicada a cubrir un contenido tan amplio como el que te puedes encontrar, actualmente, en TikTok.

Sufrió un éxito rotundo después de la aparición de redes como Snapchat, la cual fue dedicada, de forma íntegra, a tener una gran acogida dentro de la generación Z. Esto provocó que había que realizar un proyecto de plataforma que combinara los aspectos que atraían a un público joven de forma masiva: que llame la atención el contenido visual y capte al espectador al que se dirige, que haya una atención por parte del usuario de la plataforma; grandes cantidades de entretenimiento en poco tiempo para tener esa capacidad apelativa en la audiencia.

TikTok sigue manteniendo las bases, aunque de forma más esporádica, de contenidos coreográficos y *trends* de bailes que la gente realiza de forma constante, en función de la canción o el baile que esté de moda en el momento. Pero también ha sabido añadir, con respecto a su antecesora (Music.ly), contenido muy variado que ha permitido que puedas encontrar vídeos de todo tipo, provocando una mayor oferta que, en consecuencia, ha traído una mayor demanda por parte de los millones de personas que conforman la audiencia de esta red social.

TikTok, al igual que Instagram por esa parte, ha tenido que sufrir una regeneración lógica, obteniendo las herramientas y volcando las ideas hacia los contenidos que podrían provocar que el *target* fuera mayor. Categorizarse de forma exclusiva como una red en la que solo aparecen bailes de moda y coreografías provocaría que el grupo de la audiencia al que te diriges quede extremadamente segmentado: jóvenes de entre 15 y 20 años, ya que es raro que siendo más jóvenes tengan acceso a un móvil propio y siendo mayores es extraño que surja el interés en este tipo de contenidos.

Para controlar las redes sociales hace falta ser, para empezar, un asiduo usuario de esta. En la siguiente instancia hay que tener en cuenta el hecho de que no es igual la audiencia de una red social que de otra, a pesar de que las plataformas, por momentos, puedan llegar a compartir contenidos. Y que los contenidos varían por la audiencia, pero también por el formato que tiene cada red social, el cual hace a cada una diferente y característica con respecto al resto.

Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Cada red social posee sus propios contenidos que los diferencian del resto, diversas herramientas que no aparecen en otras plataformas y unas características independientes, como es el caso de la segmentación de la audiencia. Según Statista, casi la mitad (42%) de los usuarios de TikTok están comprendidos entre los 16 y los 24 años, mientras que la edad promedio del usuario de Twitter es de 47 años. Estos datos nos hacen ver que el consumidor promedio de estas redes varía, y no poco. Eso quiere decir que el contenido, en consecuencia, no puede ser el mismo, si bien es cierto que la diferenciación en el formato es más que evidente desde la base.

Si algo han demostrado las redes sociales en estos tiempos es que hay que saber reinventarse: entender lo que solicita el público que consume, de forma masiva, contenidos relacionados con las propias redes sociales y adaptarlas para que el usuario se encuentre lo más cómodo posible y decida invertir el máximo tiempo posible en la plataforma en cuestión. Aunque, como ya hemos comentado con anterioridad, para conseguir este efecto de persuasión en la audiencia hay que tener varios factores en cuenta, pero el que más importa de todos es que hay que conocer a la audiencia a la que te diriges.

En referencia a esa audiencia hay que tener en cuenta diversas características que la diferencien de la audiencia presente en otras redes sociales: edad, predominancia de sexo, tiempo que dedican por publicación, temática con la que pueda estar interesado el usuario...

TikTok es la plataforma que, de una forma sumamente inteligente, condiciona que el usuario dedique bastante tiempo cuando lo utilice: es el propio usuario el que condiciona al propio algoritmo, por lo que es él mismo, consumiendo el propio contenido de TikTok, el que elige, de una forma indirecta, lo que le va a salir en las siguientes publicaciones. Por así decirlo, es el propio usuario el que decide el contenido que le va a salir, en función de las publicaciones con las que más interaccione (dando me gusta, comentando, compartiendo...), en las que más tiempo invierta, si se da el caso de que ve el vídeo en varias ocasiones.

Twitter es una red social que se ha extendido en más de 100 naciones y cuyos tuits se pueden ver traducidos en más de 40 idiomas. Eso lo que provoca, y en consecuencia hace ver, es que Twitter está extendido por la suficiente superficie del globo terráqueo como para tener la necesidad de obtener una traducción para 40 lenguas diferentes, que se dice pronto. A su misma vez, esta capacidad de ser tan polilingüe provoca que más y más gente de todo el mundo se

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

interese por utilizar esta red social, ya que acabas viendo que la gente que habla tu lengua está interesada por consumir, y relacionarse, en esta red social.

A la hora de realizar el trabajo de investigación hemos de segmentar los contenidos en función de la plataforma en la que se van a subir. No podemos tratar de la misma manera a publicaciones que se realizan en Tiktok con las que se hacen en Twitter, por ejemplo. Y hay varios motivos para separarlo y no tratarlo de la misma manera: no va dirigido al mismo segmento de población, el contenido del que se alimenta TikTok no es el mismo que del que se alimenta Twitter, la forma de expresar el contenido no es la misma, ya que Twitter suele abogar por el texto y Tiktok por el vídeo en su totalidad, aunque pueda incluir infografías o texto adicional.

El hecho de que los contenidos no deben ser los mismos porque son segmentos diferentes de población es un dato que se ha estudiado y se ha demostrado: el 42% de los usuarios de Tiktok tienen una edad comprendida entre los 16 y los 24 años. El rango de edad que más utiliza Twitter comprende entre los 31 y los 45 años. El 33% de los usuarios de Instagram tiene entre 25 y 34 años, aunque el rango de mayor interacción en esta red social es una horquilla de menor edad.

Como podemos apreciar, son rangos bastante diferenciados de edad, a pesar de que la gran mayoría de los usuarios de estas tres redes sociales son menores de 45 años. Aunque esto también sería extrapolable al mundo de las tecnologías en general.

Otra diferencia, a parte de las diversas segmentaciones de la audiencia, es el hecho de que el contenido no es el mismo en cada red social: a menor rango de edad, menor es la cantidad de ‘seriedad’ que debe existir en el contenido a subir. En el caso concreto de TikTok es una red social muy específica en el sentido de que tiene un humor y utiliza unos ‘memes’ o ‘gags’ que ninguna otra red social utiliza. Por así decirlo, el usuario de TikTok entiende perfectamente los ‘memes’ de Twitter e Instagram, pero es probable que una gran cantidad de los usuarios de Twitter e Instagram no entiendan los de Tiktok.

### 4.3 Marco contextual

La Primera División española, también conocida como ‘La Liga Santander’ por motivos de patrocinio, está compuesta por los 20 mejores equipos del fútbol español. Para acceder a ella se consigue desde la Segunda División, denominada actualmente ‘La Liga SmartBank’ por motivos de patrocinio. Salvando algunas excepciones, los clubes de la Primera División son los equipos que más masa social mueven, a pesar de que hay numerosos equipos de Segunda División que mueven masas similares. Posiblemente estos últimos hayan pasado por La Liga hace no mucho tiempo. Todos estos clubes que citamos poseen su correspondiente cuenta en Instagram, Twitter y TikTok, ya que el contexto actual te obliga a estar más que presente en el mundo de las redes sociales.

Aquí se adjunta una tabla de la cantidad de seguidores, a fecha de 16 de abril de 2023, que tienen los 20 clubes que componen la Primera División española en las tres redes sociales principales, aunque solo se van a analizar dos, como son Instagram, Twitter y TikTok.

**Tabla 1: Equipos de La Liga Santander y sus seguidores en sus principales redes sociales**

<b>CLUB</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITTER</b>	<b>TIKTOK</b>
REAL MADRID	134 mill.	47 mill.	27,3 mill.
FC BARCELONA	119 mill.	46,7 mill.	26,4 mill.
ATLÉTICO DE MADRID	15.3 mill.	5.5 mill.	5,7 mill.
SEVILLA	2 mill.	1,1 mill.	2,6 mill.
BETIS	1,4 mill.	1 mill.	2,4 mill.
VALENCIA	1,1 mill.	1,3 mill.	2 mill.
VILLARREAL	1,5 mill.	636 mil	1,5 mill.
ATHLETIC DE BILBAO	626 mil	994,6 mil	1,8 mill.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

REAL SOCIEDAD	535 mil	745,6 mil	2,9 mill.
RAYO VALLECANO	175 mil	462,4 mil	34 mil
MALLORCA	217 mil	360,3 mil	1 mill.
OSASUNA	223 mil	283,5 mil	2,4 mill.
CELTA DE VIGO	392 mil	518,8 mil	1,5 mill.
GIRONA	257 mil	297,6 mil	1,4 mill.
REAL VALLADOLID	475 mil.	406,8 mil	1,6 mill.
RCD ESPANYOL	373 mil	527,9 mil	1,6 mill.
CÁDIZ CF	256 mil	236,1 mil	2,4 mill.
GETAFE	220 mil	160,3 mil	252,7 mil
ALMERÍA	2 mill.	531,7 mil	1,3 mill.
ELCHE CF	172 mil	266 mil	1,4 mill.

Fuente: elaboración propia

Esta tabla se antoja, como poco, esclarecedora para un aspecto concreto: aquel club que sabe tratar y sabe qué contenidos generar en una red social concreta destaca por encima del resto. Es evidente que cada club posee un núcleo, más o menos numeroso, de audiencia fiel que le va a seguir independientemente de la red social y del contenido que haga. Luego existirá más gente que seguirá a esos clubes por el hecho de que son aficionados al mismo y no juzgarán con excesiva dureza los contenidos que estos publiquen en redes.

Pero hay casos concretos en los que sorprende el hecho de que haya clubes que tengan una cantidad destacada de seguidores en una red social con respecto a otra, ya sea porque tengan una cantidad muy destacada de audiencia en una plataforma o porque descuiden otra por un

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

motivo concreto, el cual solo sabrá el departamento de comunicación o marketing correspondiente.

## 5. Metodología

Para la realización del siguiente trabajo, y conocer en profundidad la capacidad de *engagement* de los clubes españoles, vamos a tener que utilizar diferentes técnicas, abarcando tanto variables cualitativas como cuantitativas: el análisis de contenido (las redes sociales Instagram y Tiktok), la revisión documental y la entrevista a un experto de la materia como parte de la técnica cualitativa.

El análisis de contenido estará enfocado al estudio de las tres redes sociales con mayor número de seguidores para establecer una comunicación diaria con la afición: Instagram, Twitter y TikTok.

Consiste en apreciar, de una forma cuantitativa, la cantidad de ‘interacciones totales’ que tienen los 20 equipos de La Liga en las tres redes sociales. Consideramos interacciones totales cuestiones totalmente diferentes, todo dependiendo de la red social en la que nos estemos moviendo o estemos tratando de analizar, ya que TikTok no utiliza las mismas herramientas para medir las interacciones que se tienen por publicación: en Tiktok, actualmente, se pueden apreciar cuántas veces se ha compartido la publicación. Eso en Twitter y en Instagram no se puede ver, por lo que habrá herramientas de medición que variarán en función de la red social.

Los contenidos a analizar, al ser de los 20 equipos que componen La Liga Santander, incluirán todos los publicados en la segunda vuelta de la temporada 2022/2023 (1 febrero 2023 al 1 junio 2023), siendo la última parte de la temporada, con resultados que condicionan el devenir de la temporada, con la consecuencia de tener contenidos con mayor número de interacciones.

A parte de los propios ‘me gusta’ y los comentarios, también podemos encontrar, en algunos contenidos concretos, las reproducciones o visitas que nuestro contenido ha tenido. Algo así como las impresiones que se han realizado desde la publicación del propio vídeo en cuestión.

También pretendemos saber, de una forma cuantitativa, si la cantidad de seguidores que poseen los diferentes clubes en las redes sociales es por la audiencia fiel que tienen detrás (afición) o

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

si también influye el hecho de lo cuidados que estén los contenidos que se hagan en cualquiera de las redes sociales a analizar. Para ello utilizaremos el *engagement rate*, que se puede definir como el grado de participación que una audiencia tiene sobre una cuenta en concreto.

En lo referido a la técnica cualitativa, se realizará una entrevista al *community manager* del equipo Rayo Vallecano para conocer la gestión de las redes sociales en su club.

#### Redes sociales para analizar:

Instagram: incluiremos las publicaciones (incluidos los *reels*) que cubran la segunda parte de la temporada actual, dividiendo esta en dos etapas: de febrero de 2023 a junio de 2023.

TikTok: incluiremos las publicaciones que cubran la segunda parte de la temporada actual, de febrero de 2023 a junio de 2023.

#### Criterios para analizar los *posts* de las redes sociales:

Twitter: *Likes*, *retweets*, respuestas y reproducciones.

Instagram: Me Gustas, respuestas y veces compartido (solo en formato *reels*).

TikTok: Me Gustas, Respuestas, veces guardado y veces compartido.

Es bastante notorio el hecho de que ya no haya equipos que no dejen de lado TikTok, cuando hace menos de 4 años ninguno de los clubes a los que se refiere el estudio era usuario de esta red social. Es decir, ninguno de los veinte gabinetes de comunicación que componen La Liga Santander vio como buena idea comenzar su andadura en la red social de TikTok, la cual se erige, según Statista (2022), como la plataforma con un mayor aumento de usuarios en los últimos años.

A la hora de realizar un análisis cuantitativo en nuestro estudio utilizaremos las conocidas como “interacciones totales”, a pesar de que estas varíen, en función de la red social que utilicemos:

Para segmentar las publicaciones que vamos a analizar hemos de destacar que, al ser imposible el hecho de categorizarlas todas, se analizará las publicaciones de la segunda parte de esta temporada (de enero de 2023 a junio de 2023).

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La entrevista (Pélaez, 2013) es uno de los métodos cualitativos que vamos a utilizar en la investigación, utilizando la entrevista semiestructurada, es decir, la menos rígida que permite no seguir un orden necesariamente lineal, y se pueden ir alternando preguntas generales con específicas, y teniendo en cuenta el factor de que una respuesta puede generar una nueva pregunta que no se encontrara en el guión inicial de la entrevista.

Esta entrevista se realizará a Tomás Rey, jefe de comunicación y marketing del Rayo Vallecano

## **6. Resultados**

A continuación, se presenta el estudio realizado para analizar el *engagement* que cada equipo ha conseguido tener en las redes sociales de Instagram y TikTok, consideradas como las dos plataformas en mayor auge en el último lustro.

Todas estas estadísticas están basadas en las medias por publicación de los últimos seis meses. Y estos resultados esclarecen el hecho de que, a término genérico, hay una relación relativamente proporcional entre la cantidad de seguidores que se tiene en una red social y el número de interacciones totales que se consiguen en la plataforma en cuestión. FC Barcelona y Real Madrid viven, mediáticamente hablando, son dos entidades que se diferencian del resto de forma sideral, llegando a multiplicar por 20 la visualizaciones media de su inmediato perseguidor en Instagram.

También se puede apreciar, de forma excepcional, que los clubes que poseen una situación deportiva complicada (especialmente el Valencia CF) poseen un mayor *engagement rate*, el cual se define como “el porcentaje de usuarios que interaccionan con una publicación concreta”. Esta capacidad para provocar el *feedback* de la audiencia no implica, necesariamente, que los contenidos sean lo suficientemente profundos o interesantes, sino que se demuestra que las redes sociales son el método más efectivo para mostrar el descontento de los aficionados.

## 6.1. Instagram

Instagram, como ya hemos citado anteriormente, es una de las redes sociales que más utilizan los clubes para difundir contenidos a través de las diversas redes sociales. Esto sucede por el hecho de que Instagram es la red social con más usuarios en España (Statista, 2022) y, en consecuencia, obtiene una atención importante por parte de los clubes en la preparación, creación, publicación y difusión de los contenidos que se creen. Es por ello que se obtienen estas cifras tan destacadas de interacciones totales, como es el caso de los *likes*.

**Tabla 2: Número de *likes* en Instagram**

<b>EQUIPO</b>	<b><i>LIKES</i></b>
REAL MADRID	1.197.546
FC BARCELONA	1.051.692
ATLÉTICO DE MADRID	48.430
SEVILLA FC	23.322
REAL BETIS BALOMPIÉ	26.513
VALENCIA CF	7.622
VILLARREAL CF	3.805
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	8.799
REAL SOCIEDAD	9.265
RAYO VALLECANO	3.441
RCD MALLORCA	3.822
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	5.231
RC CELTA DE VIGO	5.176
GIRONA FC	8.136
REAL VALLADOLID	7.272

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

RCD ESPANYOL	7.325
CÁDIZ CF	1.383
GETAFE CF	2.801
UD ALMERÍA	2.484
ELCHE CF	2.690

Fuente: elaboración propia

A tenor de los resultados obtenidos podemos apreciar varios detalles que se antojan significativos:

- Real Madrid y FC Barcelona, en lo que a repercusión se refiere, viven en galaxias distintas al resto de equipos de La Liga. Entre ellos la diferencia no es tan evidente, pero la media de *likes* del FC Barcelona (2º que más *likes* tiene) es 20 veces superior a la media de *likes* del Atlético de Madrid (3º que más *likes* tiene).
- El Villarreal es un club que, según hacen ver los datos, no sabe gestionar su cuenta de Instagram de forma adecuada o, al menos, no sabe alcanzar una audiencia relevante para un equipo que hace dos temporadas estaba disputando semifinales de la UEFA Champions League. Un hito para nada despreciable.
- El Cádiz CF posee una masa social notablemente reducida en Instagram, al menos en lo que computa a la cantidad de *likes* por publicación, sobre todo si tenemos en cuenta que es un club con la misma cantidad de socios que Osasuna, el cual cuadruplica la cantidad de *likes* por publicación del conjunto gaditano.

**Tabla 3: Número de comentarios (y su proporción por cada 100 likes) en Instagram**

<b>EQUIPO</b>	<b>COMENTARIOS (POR CADA 100 LIKES)</b>
REAL MADRID	4.972 (0.42)
FC BARCELONA	7564 (0.72)
ATLÉTICO DE MADRID	441 (0.91)
SEVILLA FC	136 (0.58)
REAL BETIS BALOMPIÉ	69 (0.26)
VALENCIA CF	178 (2.34)
VILLARREAL CF	24 (0.63)
ATHLETIC CLUB DE	75 (0.85)
REAL SOCIEDAD	282 (3.04)
RAYO VALLECANO	34 (0.99)
RCD MALLORCA	23 (0.6)
CLUB ATLÉTICO	16 (0.31)
RC CELTA DE VIGO	50 (0.96)
GIRONA FC	63 (0.77)
REAL VALLADOLID	323 (4.44)
RCD ESPANYOL	161 (2.19)
CÁDIZ CF	6 (0.40)
GETAFE CF	32 (1.13)
UD ALMERÍA	20 (0.81)
ELCHE CF	29 (1.06)

Fuente: elaboración propia

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Los equipos que han acabado perdiendo la categoría (Real Valladolid, RCD Espanyol y Elche CF) han sido los equipos, junto al Valencia, que más comentarios por cada 100 *likes* han obtenido en sus publicaciones. Esto nos hace ver que sus respectivas audiencias abogaban por expresar su opinión sobre sus equipos de forma textual antes que dejar un *like*, que es algo que suele suceder con más frecuencia, debido a que es una acción que no conlleva ni tiempo ni esfuerzo realizar.
- La Real Sociedad es otro de los equipos destacados en cuanto al *engagement* de comentarios se refiere. Esto se puede deber a que han conseguido su clasificación para la próxima edición de la UEFA Champions League. Por lo que podríamos asegurar que tener una temporada convulsa o conseguir una gran hazaña para el club en cuestión son dos factores que ayudan a que el nivel de repercusión, en lo que a comentarios se refiere, aumente.
- A pesar de que las diferencias que manejan Real Madrid y FC Barcelona son más que evidentes, cabe destacar el hecho de que la proporción por cada 100 *likes* no es destacada. Por lo que sí: reciben más comentarios, pero son proporcionales a las audiencias que estos dos clubes tienen, las cuales son completamente meteóricas si las comparas con los otros diecisiete equipos.

**Tabla 4: Número de *posts* semanales en Instagram**

<b>EQUIPO</b>	<b><i>POSTS</i> SEMANALES</b>
REAL MADRID	49
FC BARCELONA	25
ATLÉTICO DE MADRID	5
SEVILLA FC	10
REAL BETIS BALOMPIÉ	39
VALENCIA CF	12
VILLARREAL CF	25

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

ATHLETIC CLUB DE	38
REAL SOCIEDAD	32
RAYO VALLECANO	6
RCD MALLORCA	20
CLUB ATLÉTICO	48
RC CELTA DE VIGO	30
GIRONA FC	17
REAL VALLADOLID	2
RCD ESPANYOL	4
CÁDIZ CF	89
GETAFE CF	15
UD ALMERÍA	26
ELCHE CF	15

Fuente: elaboración propia

- Si hablamos de términos absolutos es evidente que el Cádiz CF es el club que peor utiliza sus redes sociales a la hora de obtener cierta repercusión, ya que es, con diferencia, el club que más publicaciones realiza de forma semanal. Sin embargo, es el club con menor media de likes y comentarios por publicación, lo que puede indicar que se está haciendo un uso incorrecto de la red social en cuestión.

- Estas estadísticas hacen ver que el hecho de realizar un mayor número de publicaciones semanales no provoca, necesariamente, que la repercusión vaya a ser mayor. Hay que entender que el contenido que se realiza desde una cuenta corporativa no debe ser abrumador, ya que puede causar un efecto rebote en la audiencia: una mayor cantidad de contenidos puede acabar provocando un cansancio por parte del aficionado, el cual no está preparado para consumir contenidos del equipo cada vez que vaya a utilizar la red social en cuestión.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Real Valladolid y RCD Espanyol son los dos clubes que menos publicaciones han realizado, por promedio, en los últimos seis meses de competición. Esto nos puede hacer ver, centrándonos en el ámbito de la gestión de la comunicación corporativa de un club, que hay que saber tratar muy bien a las aficiones, sobre todo si la situación del equipo es más que delicada. Tratar con mucho contenido posibilita la erosión de la afición y la aparición de las críticas masivas por parte de unos aficionados que se encuentran frustrados por las circunstancias que rodean a los clubes.

Como ya se ha citado con anterioridad se puede definir *engagement rate* como el porcentaje de usuarios que realizan una interacción con una publicación en cuestión. Para ello se debe tener en cuenta la cantidad de interacciones totales que ha obtenido cada publicación, para dividir las entre el número de impresiones que ha tenido la publicación. Esta estadística muestra a la perfección si realmente las visualizaciones que obtienen las publicaciones inciden en la audiencia hacia la que va dirigida, provocando que el espectador de la misma interactúe con la publicación.

**Tabla 5: Ratio de *engagement* en Instagram**

<b>EQUIPO</b>	<b>ENGAGEMENT RATE</b>
REAL MADRID	7.5%
FC BARCELONA	14.5%
ATLÉTICO DE MADRID	2.8%
SEVILLA FC	7.8%
REAL BETIS	10%
VALENCIA CF	5.5%
VILLARREAL CF	12.8%
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	13.2%
REAL SOCIEDAD	7.5%
RAYO VALLECANO	19%

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<b>EQUIPO</b>	<b>ENGAGEMENT RATE</b>
RCD MALLORCA	16.7%
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	23%
RC CELTA DE VIGO	10.6%
GIRONA FC	15.9%
REAL VALLADOLID	15.6%
RCD ESPANYOL	10%
CÁDIZ CF	6.4%
GETAFE CF	12.1%
UD ALMERÍA	1.3%
ELCHE CF	16.5%

Fuente: elaboración propia

## **6.2 TikTok**

En el caso de TikTok usaremos otros baremos como variables cuantitativas a la hora de realizar el estudio, debido a que ciertos de los criterios utilizados se diferencian de los de Instagram a la hora de analizar la repercusión de los diversos vídeos que se publican en la red social citada. En el caso de esta plataforma, las visualizaciones son la métrica para analizar, de forma simple y directa, si realmente los contenidos publicados en TikTok han obtenido esa repercusión que se busca obtener.

**Tabla 6: Número de visualizaciones en TikTok**

<b>EQUIPO</b>	<b>VISUALIZACIONES</b>
REAL MADRID	2.304.844
FC BARCELONA	2.523.754
ATLÉTICO DE MADRID	595.845
SEVILLA FC	349.912
REAL BETIS BALOMPIÉ	1.664.905
VALENCIA CF	659.165
VILLARREAL CF	629.155
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	22.384
REAL SOCIEDAD	610.659
RAYO VALLECANO	586.713
RCD MALLORCA	61.446
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	107.676
RC CELTA DE VIGO	309.214
GIRONA FC	388.980
REAL VALLADOLID	168.146
RCD ESPANYOL	976.176
CÁDIZ CF	57.496
GETAFE CF	101.436
UD ALMERÍA	70.217
ELCHE CF	64.311

Fuente: elaboración propia

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

- No solo ocurre con Instagram: en TikTok también se puede apreciar la sideral diferencia entre Real Madrid y FC Barcelona con respecto al resto de equipos que conforman La Liga Santander, si bien es cierto que la diferencia existente con el Atlético de Madrid no es tan exagerada como la que existe en la red social de Meta. Esto deja entrever que son dos clubes punteros, lo que provoca que tengan más repercusión, aunque también tienen una influencia indirecta en el resto de los equipos, ya que en las publicaciones que afectan a los partidos ante Real Madrid y FC Barcelona se obtiene, por término genérico, un mayor número de *engagement*, ya sea este positivo o negativo.

- El Athletic Club de Bilbao es el equipo que menos repercusión obtiene de TikTok de toda la Primera División española por identificar que obtiene menos visualizaciones de media. Es algo relativamente extraño porque no es el equipo con menor cantidad de seguidores en esta red social. Aunque el probable motivo es el hecho de que TikTok, a pesar de ser una red social completamente masificada en los últimos tiempos, no tiene la trascendencia para los clubes que sí que tiene Instagram. Hay ciertos clubes que deciden no priorizar su presencia en esta red social, ya sea porque no obtienen el *feedback* deseado por parte de su audiencia o por el hecho de que los respectivos gabinetes de comunicación no la vean como una plataforma prioritaria a la hora de difundir contenidos. A pesar de que TikTok se ha erigido como el mejor canal para conectar con la audiencia juvenil, ya que es la red social que posee una menor media de edad, como ya pudimos apreciar en la web de Statista, analizada en el marco teórico.

**Tabla 7: Número de *likes* en TikTok**

<b>EQUIPO</b>	<b><i>LIKES</i></b>
REAL MADRID	371.852
FC BARCELONA	286.387
ATLÉTICO DE MADRID	54.908
SEVILLA FC	30.850
REAL BETISBALOMPIÉ	98.895

VALENCIA CF	53.830
VILLARREAL CF	87.398
ATHLETIC CLUB DE	2.814
REAL SOCIEDAD	67.341
RAYO VALLECANO	29.564
RCD MALLORCA	4.351
CLUB ATLÉTICO	7.955
RC CELTA DE VIGO	28.696
GIRONA FC	25.089
REAL VALLADOLID	15.591
RCD ESPANYOL	51.850
CÁDIZ CF	4.859
GETAFE CF	7.429
UD ALMERÍA	5.195
ELCHE CF	3.536

Fuente: elaboración propia

- Sorprende el hecho de que, a pesar de que el FC Barcelona le sobrepasa en la media de visualizaciones, el Real Madrid es el equipo con mayor media de *likes* por publicación. Esto puede ser un indicativo de que el club blanco tenga una mayor capacidad de *engagement* o que tiene un mayor conocimiento del contenido que agrada a su audiencia.
- El Athletic Club de Bilbao, siguiendo la dinámica de su estadística de las visualizaciones, posee poca cantidad de *likes*, ya que hay que tener en cuenta de que solo el Elche CF tiene menos cantidad de ‘me gusta’ por vídeo publicado. Todo esto deja entrever que las visitas no son una excepción: este baremo también nos hace ver que el club vizcaíno no prioriza el uso y su expansión a través de esta red social.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Hay que destacar que el papel del RCD Espanyol es muy destacado en esta red social. Esto se puede deber al hecho de que el club barcelonés es muy seguido en la zona asiática del planeta, lugar que es una zona en la que el uso de TikTok, según El Periódico (2023), está masificado (Indonesia y Vietnam en especial).
- Si estableciéramos un derbi sevillano en esta categoría es evidente que el Real Betis Balompié saldría muy beneficiado, ya que es uno de los clubes que, por proporciones, mejor gestiona su cuenta de TikTok. Tiene unas altas cotas de *engagement*, ya que se puede apreciar en sus contenidos que es uno de los clubes que mejor entiende el contenido que reclama su audiencia y, por ende, es uno de los clubes que más éxito tiene en esta red social.

**Tabla 8: Número de comentarios (y su proporción por cada 100 likes) en TikTok**

EQUIPO	COMENTARIOS
REAL MADRID	2.067
FC BARCELONA	1.134
ATLÉTICO DE MADRID	169
SEVILLA FC	161
REAL BETIS BALOMPIÉ	391
VALENCIA CF	2.117
VILLARREAL CF	156
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	30
REAL SOCIEDAD	334
RAYO VALLECANO	89
RCD MALLORCA	26
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	67
RC CELTA DE VIGO	173
GIRONA FC	88

REAL VALLADOLID	196
RCD ESPANYOL	554
CÁDIZ CF	91
GETAFE CF	41
UD ALMERÍA	30
ELCHE CF	36

Fuente: elaboración propia

- Llama la atención solo con ver la tabla 8 el hecho de que el Valencia CF sea el club con más media de comentarios por publicación, superando por poco la media del Real Madrid, pero, sin embargo, doblando la media de comentarios del FC Barcelona. Esto es posible que se produzca, al igual que en Instagram, por el hecho de que los clubes que han tenido una temporada complicada obtienen una mayor cantidad de comentarios, debido a la disconformidad de la afición con las actuaciones que el club haya perpetrado a lo largo de la temporada. En este caso es un *engagement* en su versión negativa, ya que la audiencia decide invertir su tiempo en comentar las publicaciones por su desacuerdo, y no por la calidad o la variedad de los contenidos expuestos.
- Sorprende el hecho de que el FC Barcelona sea superior en visitas al Real Madrid, pero este segundo le supere tanto en cantidad de *likes* como en cantidad de comentarios, como se puede apreciar en la última tabla expuesta. Esta diferencia se puede deber al hecho de que el Madrid posea una masa menos fiel de seguidores a la hora de visualizar los vídeos, pero, sin embargo; ese contenido que genera provoque una recepción más positiva en el ‘target’, lo que causa esta mayor cantidad de interacciones.
- Sigue sorprendiendo que el Athletic de Bilbao tenga 10 veces menos cantidad de comentarios que la Real Sociedad, equipo del que es rival directo y cuyas masas sociales se suelen mover de la misma forma a lo largo de las distintas redes sociales.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

**Tabla 9: Número de veces que se han compartido las publicaciones en TikTok**

<b>EQUIPO</b>	<b>VECES COMPARTIDO</b>
REAL MADRID	4.878
FC BARCELONA	2.074
ATLÉTICO DE MADRID	591
SEVILLA FC	421
REAL BETIS BALOMPIÉ	911
VALENCIA CF	630
VILLARREAL CF	488
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	35
REAL SOCIEDAD	1.382
RAYO VALLECANO	154
RCD MALLORCA	62
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	91
RC CELTA DE VIGO	264
GIRONA FC	121
REAL VALLADOLID	279
RCD ESPANYOL	441
CÁDIZ CF	147
GETAFE CF	60
UD ALMERÍA	30
ELCHE CF	

Fuente: elaboración propia

- Es una variable cuantitativa en la que se cumplen las proporciones apreciadas en los baremos anteriores: el Athletic Club de Bilbao sigue sin priorizar su cuenta de TikTok a modo de difusión, a diferencia de sus rivales deportivos, como son el Real Betis Balompié y la Real Sociedad, los cuales son dos de los clubes más destacados a la hora de obtener repercusión en valores tangibles en esta red social.
- Cabe destacar que el Atlético de Madrid, a tenor de las estadísticas expuestas, es un club que no prioriza TikTok tanto como Instagram, donde es el tercer club en lo que a repercusión se refiere y manteniendo una severa diferencia con el Real Betis, que es el cuarto que más interacciones totales recibe.

Como ya se ha definido en la tabla 5 a este método, pero en Instagram, se define el *rate engagement* como el porcentaje de personas que interactúan con una publicación, suponiendo el total del porcentaje la cantidad de gente que visualice el *post*. Es una herramienta útil para saber si las visualizaciones que se obtienen son lo suficientemente interesantes como para suscitar una interacción en la audiencia.

**Tabla 10: Ratio de *engagement* en TikTok**

<b>EQUIPO</b>	<b><i>ENGAGEMENT RATE</i></b>
REAL MADRID	13.5%
FC BARCELONA	10.6%
ATLÉTICO DE MADRID	9.5%
SEVILLA FC	1.2%
REAL BETIS	1.1%
VALENCIA CF	15.57%
VILLARREAL CF	9.4%
ATHLETIC CLUB DE BILBAO	1.2%

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

REAL SOCIEDAD	10%
RAYO VALLECANO	9.9%
RCD MALLORCA	1.5%
CLUB ATLÉTICO OSASUNA	13%
RC CELTA DE VIGO	1.1%
GIRONA FC	5.9%
REAL VALLADOLID	8.6%
RCD ESPANYOL	11.5%
CÁDIZ CF	6.4%
GETAFE CF	12.1%
UD ALMERÍA	1.3%
ELCHE CF	3.5%

Fuente: elaboración propia

### **Resultado de la entrevista:**

En esta intervención, Tomás Rey nos habló del cambio drástico que han supuesto tanto la inteligencia artificial como TikTok a la hora de realizar su trabajo, a pesar de que considera que la profesión todavía está por evolucionar. Cabe destacar que existen cuatro personas encargadas de las redes sociales del club, pero hay solo una persona encargada para TikTok, la cual es una red social que hasta hace cinco años no tenía uso por ninguno de los clubes que componen la Primera División Española. Esto nos hace ver su trascendencia en el mundo de la comunicación y el marketing, llegando a necesitar una persona para una red social con la que no se contaba hace un lustro.

De la intervención se puede destacar el hecho de que el Rayo Vallecano ha aumentado en un 600% su crecimiento en TikTok en los últimos 6 meses, que son los que lleva el club gestionando la red social de forma diaria. Eso habla de las dimensiones y audiencias que TikTok puede llegar a alcanzar, ya que el Rayo Vallecano no es un equipo que despunte por

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

encima del resto en lo que a repercusión en esta plataforma se refiere. A pesar de ello, sigue esperando una evolución tanto en el panorama de las redes sociales como en el de los NFT's, mundo virtual en el que el club también se ha visto involucrado de una u otra forma.

## 7. Conclusiones

Extraídos los datos numéricos que abarcan ambas redes sociales se han podido obtener varias conclusiones que nos hacen ver cómo se debe gestionar una red social si lo que pretendemos es obtener cierta repercusión a nivel general, más allá de solo atraer a las personas que son aficionadas del equipo en cuestión al que pertenece la cuenta.

Con respecto a la **primera hipótesis** es evidente que se cumple: el principal factor a tener en cuenta es la masa social con la que un club cuenta de por sí, si bien es cierto que una de las formas que se tiene de crecer en las redes sociales para clubes más pequeños es tener una mayor frecuencia en la publicación de contenidos. Pero si nos fijamos en las interacciones totales y en las reproducciones es evidente que Real Madrid y FC Barcelona alcanzan dimensiones completamente diferentes, llegando a tener 20 veces la cantidad de *likes* que tiene el Atlético de Madrid, que es el tercer equipo con más interacciones totales en la red social Instagram.

Hablando de la **segunda hipótesis** hay que decir que se cumple en el caso de los seguidores, pero no en el caso de las interacciones (una hipótesis parcialmente confirmada). Aquí puede aparecer el caso del Getafe en TikTok, el cual posee una cantidad superflua de seguidores (incluso si lo comparamos con clubes de su misma cantidad de socios), pero esta cifra se debe a un desuso de la red social en cuestión, por lo que no es que el contenido que publique el club azulón sea poco atractivo: es que directamente casi no publica contenido, ya sea por falta de un departamento que gestione la cuenta o por el poco interés del club en fomentar su aparición en esa plataforma.

Con respecto a la **tercera hipótesis** hay casos concretos en los que se cumple y casos en los que no se cumple. Por norma genérica, los clubes que poseen la misma cantidad de socios y, por ende, la misma cantidad de seguidores, suelen tener la misma cantidad de interacciones totales. Sin embargo, es justo en este punto en el que entra la capacidad (o la voluntad) de cada club de gestionar las redes sociales de forma de alcanzar cotas que vayan más allá de su *target*, que suele estar compuesto por los aficionados del club en cuestión. Es decir, cuando ya tienes la habilidad de llegar a tus aficionados a través de los contenidos que publicas en las diversas

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

redes sociales lo que debes hacer es intentar crear contenido que genere un *engagement* lo suficientemente bueno como para obtener repercusión en aficiones externas. Normalmente, los clubes con una baja cantidad de socios que poseen una gran cantidad de *engagement* es por el hecho de que atraviesan una situación deportiva complicada y los aficionados utilizan las redes sociales como método para volcar su frustración.

Volviendo a la hipótesis anterior es evidente que la masa social (basada en el número de seguidores) es un factor importante a la hora de obtener cierta repercusión en las publicaciones que se realizan en las redes sociales. Suelen ir asociados la cantidad de seguidores que una cuenta posee con la cantidad de interacciones totales recibidas, aunque eso se puede alterar en ciertos casos concretos. En estos casos concretos a los que nos referimos entran los equipos que poseen una difícil situación a nivel deportivo (véase el RCD Espanyol o el Valencia CF en Instagram), los cuales ven cómo crecen de forma exponencial los comentarios en sus publicaciones. Esto es consecuencia de la disconformidad que puedan tener los aficionados en el aspecto deportivo con su equipo, la cual se traslada a redes sociales y provoca, en ocasiones, que otros aficionados de otros equipos (normalmente los aficionados de equipos rivales) vayan a la publicación en cuestión en tono satírico, lo que provoca que haya más comentarios y, por ende, una mayor repercusión. Son dos efectos que se van retroalimentando: cuanto peor es la situación mayor es la expectación, por lo que mayor va a ser la repercusión que se obtenga, aunque en este caso sea negativa.

Si existe algún club, como puede ser el caso del Athletic Club de Bilbao en TikTok, que apenas obtenga repercusión en una red social en concreto si lo comparamos con clubes de su misma capacidad social (basada en el número de socios que tiene) suele ser por una decisión de dejadez de esa red en particular. Normalmente, las cuentas van acordes a la repercusión esperada por parte de ambos clubes. Aunque también existen casos destacados, como puede ser el Real Betis en cualquiera de sus redes, en los que el ejercicio de *engagement* es prolífico y consigue una repercusión más allá de sus propios aficionados. Esa capacidad de saber cuáles son los contenidos que rigen la actualidad, de saber cuándo y cómo publicarlos son los detalles que hacen que un departamento de comunicación y marketing sea diferencial. Eso es lo que se pretende desde el mundo de la comunicación corporativa: que desde la base, la cual es la comunicación de una empresa, esta cumpla los requisitos que se propongan de forma considerable. Este departamento se retroalimenta con el resto de departamentos: todos

Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

dependen de él y, a su vez, éste depende de todos. Y si a la comunicación corporativa de una entidad le va bien, por norma genérica, la empresa va a funcionar de forma fructífera.

Para finalizar, **la cuarta hipótesis:** no se ha cumplido. Es evidente que al Real Madrid y FC Barcelona, por cuestiones lógicas, son a los dos equipos que mejor les va deportivamente hablando, por lo que se intuye que la mayoría de sus millones de interacciones son positivas. Pero estamos hablando de dos clubes completamente masificados a nivel de audiencia, por lo que no sería preciso aplicar los resultados de un estudio general de la competición doméstica para estos dos equipos. Por lo general, y contradiciendo esta última hipótesis, es evidente, como pasa con el Valencia, que los clubes atraen más interacciones cuando la situación deportiva es negativa e inestable. Y no solo aporta mensajes de la propia afición, que ve cómo la situación deportiva se tambalea, si no que al final esta animadversión acaba atrayendo a aficionados de otros equipos. De ahí que haya una mayor actividad en ese tipo de publicaciones. De hecho, cada día es más habitual el hecho de encontrar cuentas corporativas que, en ciertas publicaciones, impiden los comentarios. Para poder llegar a entender la trascendencia mediática que puede llegar a generar un ambiente deportivo deficiente.

## 8. Bibliografía

Accountanalysis (s. f.). Analysis of Twitter Accounts.. accountanalysis.

<https://accountanalysis.app/>

Analisa.Io. (s. f.). Instagram Analytics & TikTok Analytics | By Analisa.io. Analisa.io.

<https://analisa.io/>

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación

Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista latina de comunicación social*, (72), 521-539.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Bolinches, R. T. (2022). empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8304992>

[https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI/article/view/443](https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/443)

- Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.
- Bilton, N. (2014). *La verdadera historia de Twitter*. Gestión 2000.  
[https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27960\\_La%20verdadera%20historia%20de%20Twitter.pdf](https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/28/27960_La%20verdadera%20historia%20de%20Twitter.pdf)
- Biznaga, L. (2023). Qué es Twitter Blue y el modelo de suscripción en redes sociales. *La Biznaga Digital*.  
<https://www.labiznagadigital.es/blog/que-es-twitter-blue/#:~:text=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20Twitter%20Blue,un%20n%C3%BAmero%20de%20tel%C3%A9fono%20verificado>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D—Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.  
[http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Cuatro.com & cuatro.com. (2020, 22 junio). Listado de los deportes con más seguidores en el mundo.  
[https://www.cuatro.com/deportes/top/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-be5m\\_18\\_2957070332.html](https://www.cuatro.com/deportes/top/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-be5m_18_2957070332.html)
- Dane, K., & Dane, K. (2021). Las 10 ligas deportivas más vistas del mundo en 2023. *SportingFree*. <https://www.sportingfree.com/es/parte-superior/ligas-deportivas-mas-vistas-del-mundo/>
- De La Hera, C. (2023, 24 abril). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- DeepL Translate: The world’s most accurate translator. (s. f.).  
<https://www.deepl.com/Translator>
- Díaz, C. (2022b). La organización de los departamentos de comunicación. *Estudio de Comunicación*.  
<https://www.estudiodecomunicacion.com/2022/06/07/la-organizacion-de-los-departamentos-de-comunicacion/>
- Fernández, R. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de Twitter en España. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/635847/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en->

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

[espana/#:~:text=Twitter%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,32%20y%20los%2045%20a%C3%B1os.](#)

Fernández, R. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España. *Statista*.  
[https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:~:text=TikTok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,16%20y%20los%2024%20a%C3%B1os.](#)

Fernández, R. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en España. *Statista*. [https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20enero%20de%202023%2C%20cerca,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo.](#)

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*.

[https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos](#)

Foller.me Analytics for Twitter. (s. f.). Foller.

[https://foller.me/](#)

Gaspar, I. (2021, 29 septiembre). A los jóvenes sí les interesa el fútbol, pero lo consumen de otra manera. *elEconomista.es*. [https://marcas.eleconomista.es/no-es-futbol-es-laliga/noticias/11408489/09/21/A-los-jovenes-si-les-interesa-el-futbol-pero-lo-consumen-de-otra-manera.html](#)

Guterman, T. (s. f.). *La comunicación integral aplicada a las entidades deportivas*.

[https://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20comercial%20de%20la%20entidad%20deportiva&text=Es%20una%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas,el%20patrocinio%20y%20la%20promoci%C3%B3n.](#)

HACER FAMILIA (s. f.). *Aficiones, ¿qué interesa a los adolescentes?*

[https://www.hacerfamilia.com/adolescentes/adolescentes-aficiones-hobbies-ocio-adolescencia-20170302144908.html](#)

HypeAuditor. (s. f.). Check an influencer before paying them | HypeAuditor Youtube, TikTok & Instagram AI analytics. HypeAuditor.com.

[https://hypeauditor.com/](#)

Instagram Analytics – InsTrack.app. (s. f.). InsTrack.

Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://instrack.app/>

La Liga - Datos y cifras de todos los clubes. (s. f.). Transfermarkt.

<https://www.transfermarkt.es/laliga/daten/wettbewerb/ES1>

Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.

<https://www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/12>

MaveKite | Tiktok Analytics Tool. (s. f.).

<https://mavekite.com/profile?mpt=GgP47VRR0RIbF4ONTfXQ4zhzmh%2B0A2K61MCumkr3eSY1ovkdZoL%2BhSb%2BUzdx9lyN>

Moreno, M. (2000). El gran libro del community manager. *Gestión*.

[https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27878\\_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/28/27878_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf)

Mundo, E. (2017, 27 marzo). Adolescentes, ¿les interesa la información periodística?. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2017/03/27/58d9005446163f8c0a8b45a5.html>

NextIBS, P. (2022). Así funciona un Departamento de Comunicación y Marketing. *N*

<https://www.nextibs.com/noticias/asi-funciona-un-departamento-de-comunicacion-y-marketing/>

Normas APA 7a Edición: trucos, consejos y ejemplos para redactar tu trabajo académico sin fallos con las citas. (2020, 13 noviembre). Encarga tu TFG, TFM o tesis - Proyecta tu Proyecto. <https://www.proyectatuproyecto.com/apa7/>

Olabe, F. (2009). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS\*)*, 3(3), 92-101.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576808>

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*. Universidad autónoma de México.

[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/)

Pérez Oliva, M. (2006). La profesión periodística: cambios, necesidades y organización.

[https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2005/213550/infcomcat\\_a2005p295iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2005/213550/infcomcat_a2005p295iSPA.pdf)

Perfiles entrevistados. (s. f.). Scribd.

<https://es.scribd.com/doc/25280330/perfiles-entrevistados>

- Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.
- Periódico, E. (2023, 2 marzo). El Espanyol apuesta por Indonesia como nuevo mercado estratégico. *El Periodico*.  
<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20230302/espanyol-apuesta-indonesia-nuevo-mercado-84008344>
- Posicionamiento Web en Querétaro | SEO Querétaro | PrimeWeb. (s. f.).  
<https://primeweb.com.mx/>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14.  
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Real Madrid C.F. Twitter Top Mentions & Hashtags - SPEAKRJ. (s. f.). SPEAKRJ.  
<https://www.speakrj.com/audit/report/realmadrid/twitter/mentions-hashtags#content>
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/25653>
- Selectra (2023, 5 junio). Mejores plataformas para ver el fútbol en casa y online. *Selectra*.  
<https://selectra.es/internet-telefono/deportes/futbol>
- Social Blade Instagram Stats. (s.f.). Social Blade.  
<https://socialblade.com/instagram/>
- Social Blade Twitter Stats. (s.f.). Social Blade.  
<https://socialblade.com/twitter/>
- Social Blade TikTok Stats. (s.f.). Social Blade.  
<https://socialblade.com/tiktok/>
- SocialTracker - Track Social Media performance of Influencers & Brands. (s. f.).  
<https://socialtracker.io/>
- Statista (2023). Redes sociales con más usuarios en España en 2022.  
<https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/#:~:text=Redes%20sociales%20m%C3%A1s%20usadas%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202022&text=En%202022%2C%20Instagram%20era%20la,con%20m%C3%A1s%20de%20un%2066%25>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40591/Los%20dilemas%20deontol%c3%b3gicos%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Supermetrics Hub. (s. f.). Supermetrics Hub.

<https://hub.supermetrics.com/>

Tema: Instagram. (2023, 6 junio). Statista.

<https://es.statista.com/temas/5443/instagram/>

TikTok: países con más usuarios del mundo | Statista. (2023, 25 mayo). Statista.

<https://es.statista.com/previsiones/1194946/usuarios-de-tiktok-en-el-mundo-por-pais#:~:text=En%20enero%20de%202023%2C%20Estados,algo%20m%C3%A1s%20de%2080%20millones.>

TikTok Followers Counter in Realtime (100% Accurate) — Countik. (s. f.).

<https://countik.com/>

Usuarios de redes sociales en España. (s. f.).

<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

## 9. Anexos

**Entrevista a Tomás Rey, jefe del Departamento de Comunicación y Prensa del Rayo Vallecano**

**¿Cuál es tu función y cómo se organiza un departamento de comunicación? Introducir dónde trabajas, con cuánta gente, los métodos de trabajo y demás...**

Yo pertenezco al Departamento de Comunicación y Prensa del Rayo Vallecano. Estoy yo como jefe y otras cuatro personas encargadas, única y exclusivamente, de las redes sociales del club, aunque trabajamos todos de manera conjunta, ya que el grueso de los contenidos suele ser similar para todos.

**¿Ha cambiado mucho tu trabajo en los últimos cinco años?**

Romero Miranda, J. (2023). "Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales". Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

No ha cambiado mucho el trabajo en los últimos 5 años. Aunque ahora sí que se está notando todo el tema de la digitalización y la inteligencia artificial: todo lo que se puede hacer con un programa de realidad virtual, con hologramas... se está notando mucho el tema de NFT's, de tokens, de virtualización o de que sea más estilo gaming: en juegos sí que se están notando bastante.

### **¿Qué ha supuesto para vosotros la aparición de TikTok a la hora de gestionar un departamento de comunicación y marketing?**

Para nosotros TikTok ha supuesto una nueva red social, obteniendo un crecimiento muy importante: es la red donde más hemos crecido porque la hemos creado hace poco. Aquí, en este club, las cosas van lentas, pero el crecimiento ha sido de casi un 600 por ciento en nada de tiempo: en 6 meses. Para el departamento de marketing viene muy bien porque es otra herramienta más en la que podemos contar lo que somos y también nos permite llegar a un público más joven, que es el que suele estar en TikTok y de cara a los patrocinios es una herramienta más que tenemos para decir: "oye, estos canales son nuestros y aquí vuestra marca puede estar". Y tienes unas métricas que poder mostrarles.

### **¿En qué red social es en la que más repercusión obtenéis? ¿Es a la que más tiempo le dedicáis en lo que a preparación de contenidos se refiere? ¿Es cierto que en TikTok con poca calidad se puede obtener bastante audiencia?**

Ahora mismo TikTok es en la red social en la que más repercusión tenemos, ya que Facebook está medio muerta, aunque hay que seguir dándole cariño porque al final Facebook es la propietaria de Instagram, pero no se hace prácticamente nada en Facebook: solo lo justo y lo necesario. Después estaría, en cuanto a menor nivel de repercusión, Twitter, dentro de lo que cabe. Twitter es la red social oficial cuando quieres comunicar algo. Cuando quieres decir algo o hacer un comunicado lo pones en Twitter. Luego estaría Instagram y, por último, la que más ha crecido y la que mejor tenemos es TikTok. Hay una persona dedicada, única y exclusivamente, a TikTok y luego las otras tres redes sociales las lleva otra persona. No se emplea el tiempo que se debería: se debería hacer mucho más, pero bueno.

Es cierto que, en TikTok, con poca calidad se puede tener audiencia. También depende de lo que sea tu marca o depende de lo que hablas en el vídeo: si no se ve muy bien pero el contenido

Romero Miranda, J. (2023). “Comunicación corporativa en La Liga Santander: estudio y comparación de los usos de redes sociales”. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

que has oído es interesante sí puedes llegar a tener más o menos una viralización importante, aunque si no lo haces es complicado.

### **¿Crees que seguirá evolucionando tu profesión de aquí a un corto-medio plazo?**

La profesión, a corto-medio plazo, sí va a evolucionar con la introducción de la inteligencia artificial. Esto está dando un vuelco muy rápido y todos tenemos que adaptarnos un poco a lo que viene y aprender para poder seguir creciendo.