

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2023-2024

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES  
DEL REAL VALLADOLID**

**JUAN MANUEL MARINERO GARCÍA**

Trabajo de disertación

Tutora académica: **María Merino Bobillo**

**Segovia, 10 de junio de 2024**



# ÍNDICE

## Tabla de contenido

<b>1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. FÚTBOL Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>6</b>
2.1 REDES SOCIALES.....	6
2.2 DEPORTE Y FÚTBOL .....	8
2.3 REAL VALLADOLID Y REDES SOCIALES .....	11
<b>3. EL REAL VALLADOLID. HISTORIA Y COMUNICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
3.1 FUTBOLÍSTICA .....	12
3.2. EXTRADEPORTIVA .....	15
3.2.1 Himno .....	15
3.2.2 Mascota .....	16
3.2.3 Escudo.....	17
3.3 ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES DESDE 2018 .....	18
3.3.1 La llegada de Ronaldo Nazario .....	19
3.3.2 Renovación del estadio y nueva ciudad deportiva .....	20
3.4 Situación durante el COVID.....	20
3.5 Refundación del Real Valladolid Femenino .....	21
3.6 Anexión del Real Valladolid Baloncesto .....	23
3.7 Creación del Real ValladolidDI .....	24
3.8 Iniciación a los eSports: Pucela Zorros.....	25
3.9. Otros acontecimientos .....	26
<b>4. LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>28</b>
4.1 Análisis de las redes sociales .....	28
4.1.1 Instagram.....	28
4.1.2 Twitter.....	30
4.1.3 TikTok.....	32
4.1.4 Otras redes sociales.....	33
4.2 Análisis de contenido .....	36
4.2.1 Formas de clasificar el contenido .....	36
4.2.2 Análisis de casos de estudio .....	41
4.3 Evolución de los seguidores de las cuentas.....	57
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>64</b>

## INTRODUCCIÓN

Este TFG tiene como objetivo realizar un análisis de la comunicación en redes sociales del Club “Real Valladolid”. Previamente exponemos un marco teórico sobre la importancia de las redes sociales y la situación del deporte en España, del fútbol y, concretamente, del Real Valladolid.

A modo introductorio, se ofrece un repaso cronológico de los 96 años de historia del Club desde su creación, en 1928, hasta nuestros días en 2024, haciendo hincapié en la historia reciente, desde 2018, cuando su propiedad es adquirida por Ronaldo Nazario. Posteriormente se ofrece una lista de los hechos y cambios que llegaron al Club tras la aparición del astro brasileño y, finalmente, el grosor del proyecto, el análisis de la comunicación en redes sociales, un extenso capítulo con el estudio de todas sus redes sociales, una evolución de sus seguidores y ejemplos prácticos con diferentes casos de estudio.

El trabajo finaliza con unas conclusiones acompañadas de gráficas que muestran lo visto durante el proyecto y una webgrafía con las principales páginas web en las que se encontró la información.

**PALABRAS CLAVES:** comunicación, redes sociales, Instagram, TikTok, Twitter, deporte, fútbol, Real Valladolid, Club deportivo.

**KEYWORDS:** *communication, social networks, Instagram, TikTok, Twitter, sport, football, Real Valladolid, Club.*

## 1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En la actualidad, en una era de globalización de las redes sociales, observamos cómo se han convertido en nuestro día a día y cada vez en el de mucha más gente de todo el mundo. Por ello, este documento tratará de analizar su importancia en las labores comunicativas de un Club como el Real Valladolid y demostrará que juegan un papel más trascendental del aparente, siendo las redes vitales en diversas situaciones por las que atraviesa un equipo deportivo.

El objetivo fundamental del proyecto es el de analizar y comprender cómo el Real Valladolid Club de Fútbol se comunica a través de sus redes sociales, y las diferencias y objetivos que se propone en cada una de ellas. Por otro lado, entendiendo este Club como caso de estudio, se mostrará la importancia real que pueden llegar a tener las redes en el ámbito deportivo.

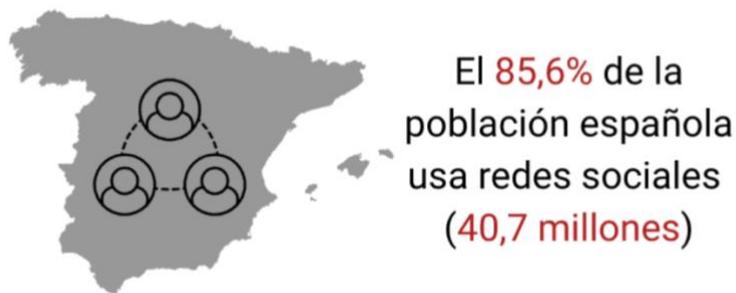
Para lograr estos objetivos se utilizará una metodología de recogida de documentación online, para proceder al posterior análisis e investigación del seguimiento del contenido publicado por el Club. El método empleado se complementa con el análisis de los resultados y con un estudio comparativo entre ellos para, de este modo, poder ofrecer unas conclusiones certeras y confirmadas.

## 2. FÚTBOL Y REDES SOCIALES

### 2.1 REDES SOCIALES

Es relevante centrar este estudio en las redes sociales, ya que han llegado a nuestras vidas y para quedarse, así es como lo demuestran algunos de los siguientes datos. En España existen 40,7 millones de usuarios de redes sociales, es decir, el 85,6% de la población según “Estadísticas: uso de redes sociales en 2023” (2023) en *UnaVidaOnline*.

Gráfico 1: Porcentaje de la población española que usa redes sociales



Fuente: UnaVidaOnline

Este artículo destaca que cada usuario utiliza de media seis plataformas diferentes de redes sociales, siendo las cinco más populares: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.

Gráfico 2: Ranking de redes sociales en España

1º		40,7 millones de usuarios
2º		23,8 millones de usuarios
3º		21,1 millones de usuarios
4º		18,8 millones de usuarios
5º		17 millones de usuarios
6º		4,4 millones de usuarios

Fuente: UnaVidaOnline

En el territorio español, el género predominante en el uso de redes sociales son las mujeres, un 51,1%, mientras que los hombres lo hacen el 48,9%; la edad de los usuarios más activos está entre 25 y 34 años, un 21,8%, seguidos de los que tienen entre 35 y 44 años, con el 20%; de media, invertimos unas 5 horas y 45 minutos diarios en Internet, de las cuales 1 hora y 55 minutos están dedicadas a las redes, tal y como informan las estadísticas de *UnaVidaOnline*, en su artículo “Uso de redes sociales en 2023”.

Gráfico 3: Estadísticas sobre el uso de las redes sociales en España



Fuente: UnaVidaOnline

A diferencia de los 40,7 millones de usuarios de redes sociales que hay en España, el número de usuarios de Internet es de 45,12 millones, lo que supone que el 90,2% de ellos están activos en redes sociales. Si lo comparamos con la región de la muestra, Castilla y León, tan solo el 62,2% de los usuarios de Internet tienen alguna red social.

Gráfico 4: Usuarios de redes sociales en Castilla y León del total de usuarios de Internet

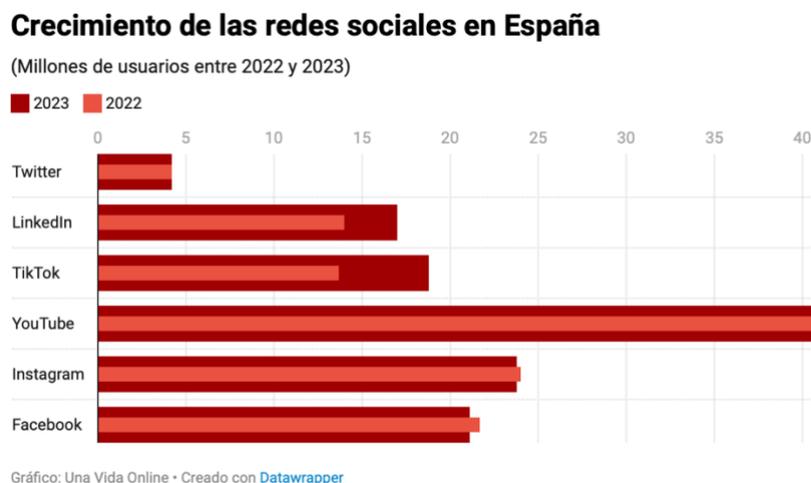


Fuente: UnaVidaOnline

Las plataformas en las que centraremos el estudio, Instagram y TikTok, cuentan con 23,8 millones y 18,8 millones de usuarios en España, respectivamente. Es interesante analizar TikTok ya que es una de las redes sociales que experimenta un mayor

crecimiento, pasando el pasado año 2022 de 13,7 a 18,8 millones de usuarios, es decir, un incremento del 37%. En cambio, en Instagram se aprecia un leve decrecimiento del 0,8%, apenas perceptible, según muestra *Una Vida Online*.

Gráfico 5: Crecimiento de las RRSS en España en 2023 respecto a 2022



Fuente: UnaVidaOnline

Este mismo artículo ofrece una comparativa sobre los diferentes usos de Instagram y TikTok, concluyendo que en Instagram los usuarios buscan primero publicar o compartir fotos o vídeos, seguido de encontrar información sobre marcas y productos y, por último, encontrar contenido divertido y entretenido; mientras que en TikTok los usuarios buscan primero contenido divertido o entretenimiento, seguido de compartir fotos o vídeos y por último mantenerse informados. El tono de Instagram es moderno y desenfadado, y el de TikTok sigue más un ambiente juvenil.

## 2.2 DEPORTE Y FÚTBOL

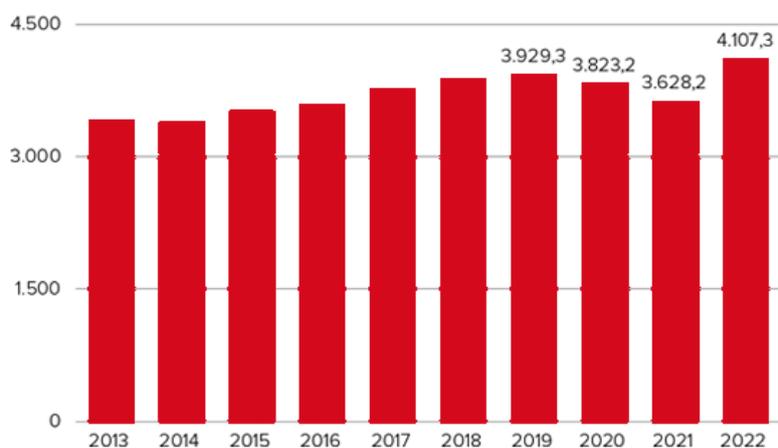
El Ministerio de Cultura y Deporte ofrece cada año el *Anuario de Estadísticas Deportivas*, en el que se recoge información sobre las licencias federativas clasificadas por deportes en España. Estas licencias son documentos oficiales que acreditan al titular como deportista federado desde su fecha de expedición hasta el 31 de diciembre de dicho año.

El pasado año 2022 se expidieron en España 4,1 millones de licencias, lo que supone un 13,21% más que en 2021, un aumento verdaderamente considerable. El 75,7% de estas licencias, es decir, 2,93 millones, fueron masculinas, mientras que el 24,2%

restante, 998.085, correspondieron a mujeres. Esto muestra el auge femenino en el mundo del deporte, pues nunca en la historia deportiva de España las mujeres habían estado tan cerca del millón de licencias. Este auge femenino es notable también en el deporte rey, el fútbol, donde porcentualmente crecieron un 30,79% respecto al año anterior, superando a los hombres, quienes lo hicieron en un 24,97%.

En la siguiente gráfica con la evolución de licencias federativas en España en la última década se puede observar como el deporte está más vivo que nunca entre los españoles, pues presenta cifras récord, tras unos años de decadencia provocados por la crisis sanitaria de la Covid 19.

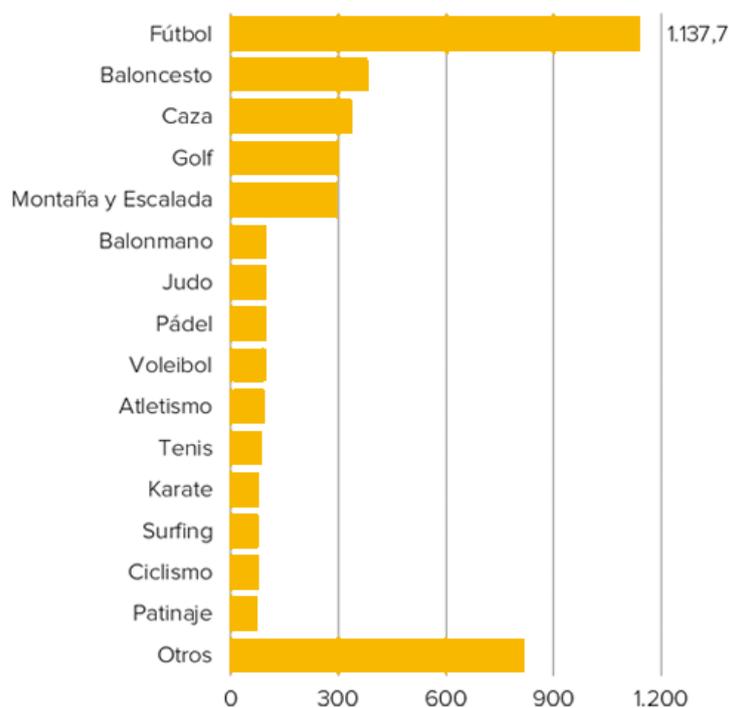
Gráfico 6: Licencias federadas por años (en miles)



Fuente: Consejo Superior de Deportes

Otros de los deportes que más destacan en licencias federativas son el baloncesto, la caza, el golf o la montaña y escalada. Tras muchos años con la caza como segundo deporte en números de licencias, el año pasado el baloncesto logró situarse en segundo puesto tras emitir un total de 377.108 licencias, un 38,41% más que en 2021.

Gráfico 7: Licencias federadas por federaciones (en miles)



Fuente: Consejo Superior de Deportes

De los quince deportes con mayor número de licencias federativas, en Valladolid tienen su mayor representación el fútbol, el baloncesto y el balonmano, principalmente. No se puede olvidar el pádel, deporte que acoge el Valladolid Máster, un evento del circuito World Padel Tour que reúne a los mejores jugadores de pádel del momento. Esta cita ha sido elegida en 2022 como el mejor torneo profesional del año en los premios *Spain World Padel Awards*, tal y como informa el Ayuntamiento de Valladolid en su página web.

En términos de fútbol en la ciudad, cabe destacar que el Real Valladolid es, si no el más importante, uno de los clubes más importantes de la Comunidad de Castilla y León, siendo su estadio el de mayor capacidad para espectadores pues cuenta con más de 27.000 butacas. También se trata de uno de los 15 clubes históricos con más temporadas en la Primera División del fútbol en España, con 46, tal y como informa *Marca* a través de su clasificación histórica en tiempo real de la Primera División española, empatando con el Deportivo de La Coruña en la 12º posición.

## 2.3 REAL VALLADOLID Y REDES SOCIALES

En Instagram, el Real Valladolid se encuentra entre los 15 clubes con mayor masa de seguidores, con un total de 484.000, situado en el 11º puesto por detrás de la Real Sociedad y seguido del Celta de Vigo, tal y como informaba en abril de este año un estudio de *TreceBits* (2023) sobre los equipos de La Liga con más seguidores en Instagram.

En TikTok, la otra red social por excelencia, Real Valladolid también destaca por ser uno de los quince clubes con más seguidores del país, tal y como informan las estadísticas en tiempo real de *Universecwsports*, que lo sitúan en el puesto número 15, con 3 millones de seguidores, situado entre el Villarreal CF, con 3,3 millones y el RCD Mallorca, con 2,9 millones.

Gráfico 8: Lista de clubes de fútbol de España por seguidores en TikTok

Nº	Seguidores	Club	Página
01	<b>38.0 M</b>	 Real Madrid	@realmadrid
02	<b>32.0 M</b>	 FC Barcelona	@fcbarcelona
03	<b>12.0 M</b>	 Atlético de Madrid	@atleticodemadrid
04	<b>9.8 M</b>	 Real Sociedad	@realsociedad
05	<b>6.3 M</b>	 Sevilla FC	@sevillaafc
06	<b>6.0 M</b>	 Cádiz CF	@cadizclubdefutbol
07	<b>5.5 M</b>	 Real Club Celta	@rcelta
08	<b>5.0 M</b>	 Real Betis	@realbetisbalompie
09	<b>4.5 M</b>	 Athletic Club	@athleticclub
10	<b>4.2 M</b>	 Valencia CF	@valenciacf
11	<b>4.1 M</b>	 CA Osasuna	@caosasuna
12	<b>3.7 M</b>	 Getafe CF	@getafecf
13	<b>3.3 M</b>	 RCD Espanyol	@rcdespanyol
14	<b>3.3 M</b>	 Villarreal CF	@villarrealcf
15	<b>3.0 M</b>	 Real Valladolid	@realvalladolid

Fuente: Universecwsports

## 3. EL REAL VALLADOLID. HISTORIA Y COMUNICACIÓN

### 3.1 FUTBOLÍSTICA

Los inicios del Club blanquvioleta se remontan al año 1924, cuando se fundan en la ciudad dos equipos: el Real Unión Deportiva, de tendencia conservadora, y el Club Deportivo Español, progresista. Cuatro años más tarde, el 20 de junio del 1928, se fusionan ambos dando lugar al Real Valladolid Deportivo. Disputó sus partidos en el estadio de la Sociedad Taurina hasta 1940, cuando se inauguró el Estadio Municipal. En 1948 ascendió a la Primera División del fútbol español. A pesar de que en ese año gran parte de sus jugadores resultaron lesionados en un trágico accidente del autocar en el que viajaban, el equipo logró llegar a la final de la Copa del Generalísimo, hoy conocida como Copa del Rey, tras eliminar a equipos de la talla de la Real Sociedad, el Real Madrid o el Sevilla, pero no lograron hacerse con el título tras perder en la prórroga frente al Athletic de Bilbao.

Imagen 1: Primera plantilla del Real Valladolid Deportivo en 1928



Fuente: Real Valladolid

Tras una época en la Primera División, se sucede la era conocida como “el equipo ascensor”, unos años de ascensos y descensos entre la Segunda y la Tercera división, hasta el año 1980, cuando, dieciséis temporadas después, regresaba a la Primera División y comenzaba así una época dorada en la historia del Valladolid Deportivo.

Los años 80 están marcados por la construcción del nuevo estadio José Zorrilla. Dos factores fueron claves para llevar a cabo la construcción del nuevo estadio: el aumento

considerable de aficionados del Club y la celebración del Mundial de España en 1982, en el que Valladolid compartiría sede del grupo IV junto con Bilbao. En el recién construido estadio se disputaron partidos como el histórico Francia-Kuwait, famoso mundialmente por el incidente protagonizado por el jeque Fahad Al-Ahmed Al-Jaber Al-Sabah, hermano del emir de Kuwait y presidente de la Asociación de Kuwait de fútbol, que, al meterle un cuarto gol a su equipo, decidió bajar al campo e increpar al árbitro exigiéndole que anulara el gol.

Imagen 2: Presidente de la Asociación de fútbol de Kuwait sobre el campo



Fuente: Valladolid Web Informa

Otra fecha señalada en la historia del Club es el 30 de junio de 1984, cuando el equipo logró la única copa oficial que carga en su palmarés, la Copa de la Liga, conseguida tras derrotar en la final por 3 a 0 al Atlético de Madrid. Se trata de una competición que hoy no existe, pero que entonces permitió al Club disputar su primera experiencia europea durante la siguiente campaña, aunque sin mucho éxito, pues cayeron eliminados en primera ronda frente al Rijeka croata.

Imagen 3: Portada del periódico el día 1 de julio de 1984



Fuente: Pucela Fichajes

Continuaron los años dorados la temporada 1988/1989 con el entrenador Vicente Cantatore, quien consiguió llevar al equipo a una nueva final de copa, ya conocida como “Copa del Rey”<sup>1</sup>. Pese a perder esta final frente al Real Madrid, el Valladolid pudo disfrutar de una nueva experiencia europea la siguiente temporada, disputando una Recopa de Europa, en la que llegarían hasta cuartos de final, donde el AS Mónaco terminó con el sueño europeo de los blanquivioletas en la tanda de penaltis.

Tras años de éxitos, en 1992, comienza la era del “Real Valladolid de los colombianos”, marcada por los fracasos deportivos y una grave crisis que envuelven al Club y cerca está de desaparecer. Al convertirse en una Sociedad Anónima Deportiva (Real Valladolid S.A.D), el equipo logra sanear sus deudas económicas y tiene como máximo accionista a Marcos Fernández Fernández, con un 90% de las acciones.

El equipo, una vez renovado, consiguió regresar a Primera División y volvió a contar con los servicios de Cantatore, quien despertó de nuevo en la ciudad el sueño europeo en la temporada 97/98. Este “EuroPucela”<sup>2</sup> cayó eliminado en la segunda ronda frente al Spartak de Moscú.

Los años 2000 están marcados por la presidencia de Carlos Suárez, quien está al mando del Club desde 2001 hasta 2018, periodo en el que vivió tres ascensos y tres descensos en diecisiete temporadas. Destacan durante estos años personajes como Aritz Aduriz, que fue traspasado al Athletic de Bilbao o Mendilibar, mítico entrenador que

<sup>1</sup> Desde 1976, tras la muerte de Franco, la antigua Copa del Generalísimo pasó a ser la Copa del Rey.

<sup>2</sup> El EuroPucela fue el apodo que recibía el Club cuando lograba clasificarse a competiciones europeas.

consiguió en 2007 ascender al Club a Primera División batiendo los récords de imbatibilidad y de puntos en Segunda. La siguiente campaña continuarían los récords, tras anotar Joseba Llorente el gol más rápido de la historia de La Liga, a los 7 segundos de partido.

El conjunto blanquvioleta permanece unos años en Segunda hasta que, con Djukic en el banquillo, logra el ascenso en 2012 derrotando al Alcorcón en la final de los playoffs<sup>3</sup>. Se pasan dos años en primera división y finalmente, en 2014, pese a ganar al F.C. Barcelona y empatar contra el Real Madrid, el Club desciende a Segunda.

Permanece cuatro años en esta categoría hasta que, en 2018 y tras la llegada del entrenador Sergio González y la brillante campaña de Jaime Mata anotando 35 goles, el Club regresa a Primera.

Comienza entonces la que podríamos considerar la actual etapa en la que se encuentra el Club, la “era Ronaldo Nazario”, al hacerse el astro brasileño con la mayoría de las acciones.

En estos seis años, el equipo ha permanecido cuatro temporadas en Primera y dos en Segunda, lo que se traduce en dos permanencias, un ascenso, y dos descensos, el último, la pasada campaña, dejando a los pucelanos en Segunda División y al mando del uruguayo Paulo Pezzolano.

## 3.2. EXTRADEPORTIVA

### 3.2.1 Himno

El himno es un símbolo institucional que acompaña al equipo en cada partido que juega en casa. Se entona cuando los jugadores saltan al terreno de juego y el estadio se pone en pie para corear sus frases al unísono y a capella.

En la historia del Real Valladolid han existido dos himnos oficiales. El primero, de 1982, letra compuesta por José Miguel Ortega y música por el grupo Arcaduz, es el que suena previo inicio del partido. El segundo, presentado en diciembre de 1995, compuesto letra

---

<sup>3</sup> Playoffs es la promoción de acceso a Primera División, y la disputan los equipos que finalicen entre la tercera y la sexta posición, ambas incluidas.

y música por Miguel Ángel Rivera y José Luis Gómez, del grupo musical Tahona, que suena al final de cada encuentro.

A lo largo de los años También han existido otra serie de canciones vinculadas con el Club. “Pucela”, de *Fran Pahino*, para acompañar la campaña de abonados de 2011; “Sígueme”, de *Chloe*, lanzado en mayo de 2012 como incentivo para lograr el ascenso, algo que se lograría mes y medio después; “Pasión Blanquivioleta”, de *Happening*, que se escucha en ocasiones en el propio estadio; o el más reciente “Contigo Pucela”, del joven rapero vallisoletano *Goodie*, lanzado justamente el 29 de mayo de 2022, día que el Real Valladolid regresaba a la élite del fútbol español.

### 3.2.2 Mascota

En 1998, al tiempo que se crea la primera página web oficial del Real Valladolid, se diseña una mascota para animar los partidos en el estadio José Zorrilla. Se le puso el nombre de Pucelo y acompañó al equipo durante diez campañas. En 2009 fue sustituido por Pepe Zorrillo porque, como anunciaba el Real Valladolid en su web, "con 10 años, Pucelo ya se ha hecho mayor y no se ve con fuerzas para seguir a pie de césped".

Desde entonces, “Zorrillo” se ha mantenido como la actual mascota del equipo, y en 2019 vivió un lavado de imagen. En la actual temporada 2023/2024, participó en las primeras Olimpiadas de las mascotas de La Liga<sup>4</sup>.

Imagen 4: Último y primer encuentro de Pucelo y Pepe Zorrillo



Fuente: Diario Marca

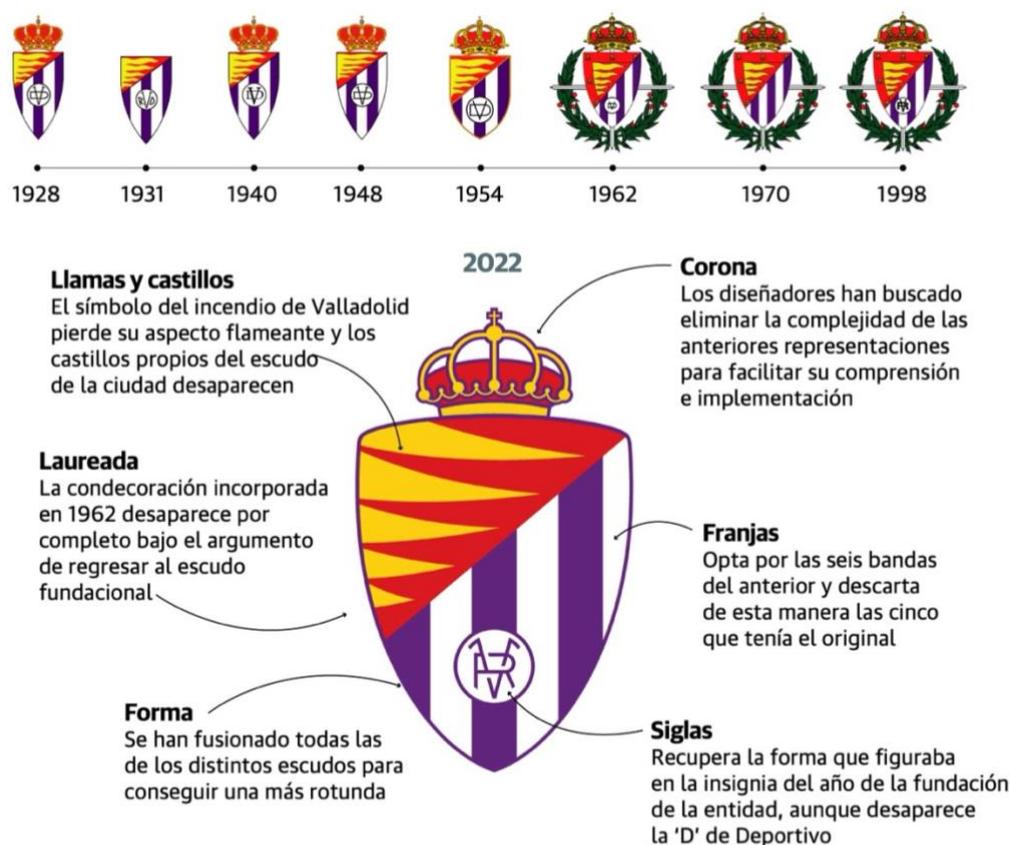
---

<sup>4</sup> Un evento organizado por el C.D Leganés y La Liga, donde las mascotas de los equipos de Primera y Segunda se enfrentaban en distintas pruebas.

### 3.2.3 Escudo

Se trata de uno de los temas más polémicos y que más división provocan entre la afición pucelana en la actualidad. Se crea un ambiente de tensión cada partido disputado en el José Zorrilla, con división de opiniones. Si bien es cierto que la mayoría de la afición reclama al unísono con cánticos como “Devolvernos el escudo”, un pequeño sector del estadio silba para tapar dichos cánticos. El cambio que la institución realizó el pasado 2022 no dejó indiferente a nadie.

Imagen 5: Evolución del escudo del Real Valladolid desde su creación



#### ► Los colores

El diseño parte de la base de la insignia de 1928 para dejar cuatro colores básicos: amarillo, rojo, blanco y violeta



#### ► La tipografía

**REAL  
VALLADOLID**

#### Pucela Font

Inspiradas en los carteles de las fachada esta nueva tipografía ha sido diseñada por un vallisoletano

Fuente: El Norte de Castilla

El escudo del Real Valladolid había sido recientemente elegido como el más bonito del fútbol español, cuando en abril de 2020 y tras una encuesta pública realizada por *Retro+* en la que participaron más de 11.500 usuarios, el escudo vallisoletano derrotó al escudo canario de la Unión Deportiva Las Palmas en un resultado muy ajustado, del 50,6% frente al 49,4%.

Desde el Club aseguran que el cambio no está vinculado a ningún aspecto político, a diferencia de lo que creía parte de la afición, ya que, la supresión de la corona laureada podría tener connotaciones políticas al ser una condecoración militar otorgada por Francisco Franco a la ciudad de Valladolid en el año 1939 en agradecimiento al apoyo de la ciudad a la sublevación militar que acabó con la II República.

Por otro lado, forma y colores, pretenden homenajear la historia del Club, siendo el nuevo escudo una recreación del escudo original del año 1928, eso sí, reforzando sus elementos clave: la corona, los colores y las llamas, dando así lugar al “escudo más blanquvioleta de la historia”, tal y como informan desde el Club en su presentación.

Tras dos años de lucha e incertidumbre de gran parte de la afición, el Real Valladolid decidió escuchar a sus socios y plantear un referéndum que determinaría cuál seguiría siendo el escudo a partir de la próxima campaña 2024/2025.

Tras varios intentos fallidos, el Club realizó la votación entre los días 16 y 18 de diciembre de 2023. En la consulta participaron 13.471 abonados, el 67% del censo, resultando favorable el regreso del escudo antiguo tras recibir este un 59% de los votos, frente al 8% que recibió el escudo actual.

El regreso del escudo antiguo se ha convertido en un hecho histórico para la afición pucelana y será efectivo a partir del 1 de julio de 2024.

### 3.3 ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES DESDE 2018

En 2018 Ronaldo Nazario compra la mayoría de las acciones del Real Valladolid y se convierte en su presidente, y nombra a David Espinar como su consejero de comunicación y reputación y como portavoz institucional del Club. La información que ofreceremos a lo largo de todo este capítulo, salvo que esté indicado lo contrario, ha sido obtenida en la ponencia “La economía del fútbol”, impartida por David Espinar,

portavoz institucional del Real Valladolid, en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid el pasado 28 de septiembre de 2023.

### 3.3.1 La Llegada de Ronaldo Nazario

El 3 de septiembre de 2018 se hace oficial, tras unas semanas de rumores y nerviosismo en la ciudad de Valladolid, que el astro brasileño dos veces ganador del “balón de oro”<sup>5</sup>, adquiriría el 51% de las acciones del Club tras un acuerdo con el expresidente y expropietario Carlos Suárez. Esta compra se estima en unos 30 millones de euros, que, como él mismo informaba en su serie documental, *Ronaldo: El Presidente*<sup>6</sup>, (2021): “compré con dinero de mi bolsillo. No hay ninguna inversión externa ni ningún fondo de inversión. No tengo socios, es un proyecto mío y me encanta que sea así”. Reconoció que llevaba tiempo preparándose para adentrarse en una aventura de este tipo y, que, incluso tenía experiencia con un Club estadounidense: "Estuve tres años en Londres estudiando temas de marketing y gestión deportiva. Tuve también una experiencia en un equipo de segunda división de Estados Unidos. Cuando me sentí preparado arriesgué más y ahí llegó el momento de adquirir el Real Valladolid". Al año siguiente (2022), en una conferencia sobre deporte y negocio en Madrid, continuó ilusionando a la afición con las siguientes declaraciones: “en cinco años, una vez que logremos permanecer, reestructurar el Club y hacer todas las inversiones que estamos planeando, lo normal es que peleemos por un puesto en Champions”, algo que hoy en día es inalcanzable.

Las falsas promesas y los dos descensos consumados en los últimos tres años, se han derivado en una situación de tensión entre la directiva y la afición vallisoletana. Cada vez son más las personas que se suman a los cánticos de “Ronaldo vete ya” durante los partidos. Tras consumarse el descenso la pasada campaña, Ronaldo afirmó en rueda de prensa que no había pensado en vender el Club, pese a que el mercado estaba “caliente”, no pretendía marcharse de Valladolid hasta haber dejado el legado que deseaba.

---

<sup>5</sup> El balón de Oro es un premio otorgado por una revista francesa al mejor futbolista del año.

<sup>6</sup> Serie Documental de la plataforma deportiva DAZN, en la que Ronaldo cuenta su experiencia como presidente de un Club deportivo.

### 3.3.2 Renovación del estadio y nueva ciudad deportiva

Otra de las promesas del presidente al comprar el Club fue la creación de una ciudad deportiva, un proyecto muy ambicioso que apuesta fuerte por la cantera. El Real Valladolid y el Ayuntamiento han firmado un acuerdo con una inversión del Ayuntamiento estimada en seis millones de euros, quien aportará los suelos y una subvención para la construcción de los viales interiores que comunicarán los nuevos campos anexos con el mini estadio. Otros tres millones de euros irán destinados a desplazar el recinto ferial y a construir un aparcamiento y una dársena para los autobuses. Por su parte, el Club realizará una inversión inicial de doce millones de euros, destinados también en la Ciudad Deportiva y para reformar parte del estadio. Existe un segundo compromiso del Club que asciende a más de 50 millones de euros de inversión, destinados a poner una cubierta y a cerrar el Fondo Sur del estadio, que aumentará en 6.000 localidades la capacidad del estadio.

Imagen 6: Maqueta del proyecto de Ciudad Deportiva

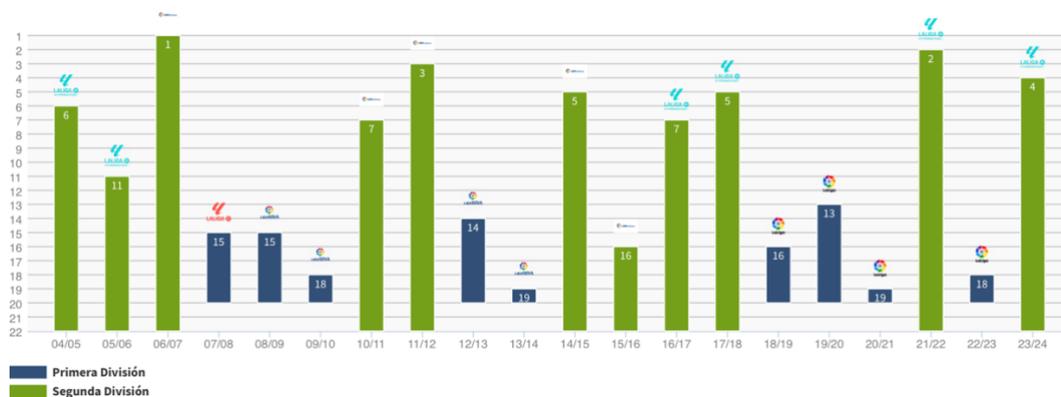


Fuente: El Día de Valladolid

### 3.4 Situación durante el COVID

El Real Valladolid supo implementar a la perfección un plan de actuación ante la crisis sanitaria del coronavirus. En la campaña 2019/2020, interrumpida por la pandemia, el equipo logró mantener la máxima categoría con una cómoda posición, 13º, la mejor en la categoría de oro desde la temporada 2002/2003.

Gráfico 9: Clasificación final de las últimas 20 temporadas



Fuente: Transfermarkt

La crisis económica derivada de la pandemia llevó al Club a contar con un plan de economía sostenible, a través del cual premiaron a sus abonados descontándoles de sus nuevos abonos el dinero proporcional a los partidos restantes suspendidos por el virus. Otra de las medidas de este plan consistió en contratar a un gran número de trabajadores: “hay el doble que cuando llegamos en 2018, superándose los 250 trabajadores”, aseguraba David Espinar en la ponencia “La economía del fútbol” (2023).

Entendiendo la situación que atravesaba el país, desde el Real Valladolid decidieron mantener los precios de los abonos: “pese a la inflación no hemos subido el precio de las renovaciones desde hace cinco años, porque pensamos en nuestros seguidores”, recalca el propio David Espinar en dicha ponencia.

Es uno de los clubes que más barato pone a sus socios disfrutar del fútbol, algo que este año, 2024, se ha visto reflejado en los 22.000 abonados en Segunda División, batiendo su anterior récord y cerca de los 23.000 abonados de la pasada campaña en Primera, demostrando la lealtad de la afición, respondiendo en los buenos y malos momentos.

### 3.5 Refundación del Real Valladolid Femenino

El Real Valladolid Simancas Femenino, abreviado como Real Valladolid y que apenas cuenta con dos años de existencia, es el equipo femenino del Club, que disputa sus partidos en La Liga Gonalpi, la quinta división del fútbol nacional femenino.

Nos remontamos a los años 70 para poder ver a las primeras mujeres que se vistieron con la blanquvioleta para disputar un partido de fútbol. El Real Valladolid, presidido por Santiago Gallego, logró juntar a un grupo de amigas y formar una plantilla para disputar los primeros partidos de fútbol entre mujeres en la historia de Valladolid. Destaca el partido entre Real Valladolid Fémimas y el Sizam de Madrid, ya que fue arbitrado por Pascual Tejerina, árbitro de Primera División, y contó con una gran acogida por parte del público, algo que llevó a las pucelanas a hacerse con la victoria. Se disputan en esta época partidos sueltos, incluso viajes a León, Langreo o Medina del Campo, pero no llega a profesionalizarse el equipo.

Es en la temporada 2009/2010, cuando llega el futbol femenino profesional a las filas del Real Valladolid, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), en un intento de incentivar y potenciar el fútbol femenino en el país, invita al Club a crear un equipo de mujeres que participase en la Superliga, hoy en día, Primera División Femenina, con la promesa de que los dos primeros años no habría descensos. El equipo realizó dos campañas nefastas, terminando penúltimas en 2010 y últimas clasificadas en 2011. La Federación decidió poner fin a la competición y profesionalizar el fútbol a través del Campeonato Nacional de Liga de Primera División Femenina, amparado por la LPFF<sup>7</sup>, en el que el Real Valladolid Femenino no tendría participación. Esto, sumado a la falta de apoyos económicos, condena al equipo femenino a desaparecer en 2011.

Llega el año 2022 y con él, un renovado proyecto, con más inversión y más ambicioso, para conseguir un nuevo un equipo femenino. El 7 de junio se llega a un acuerdo a través del cual el Club se vincula con el Club Deportivo Villa de Simancas, convirtiéndose en el Real Valladolid Simancas. Compite en la Liga Gonalpi, quinto escalón del fútbol nacional femenino, con el objetivo de llegar en dos o tres años a categoría nacional. Pese a no lograr el ascenso, en la presente temporada (2023-2024) cuenta con una plantilla mucho más competitiva y se encuentra peleando por el primer puesto que otorga el ascenso a categoría nacional.

María Núñez, futbolista del Femenino aseguró en rueda de prensa en marzo de 2023 que se encontraba “muy ilusionada por jugar en Zorrilla”, en el que fue el primer partido femenino que acogía el estadio en sus más de 40 años de historia. “Que sea el primero de muchos y un gran evento que pasará a la historia”, deseaba la futbolista en la

---

<sup>7</sup> La Liga Profesional de Fútbol Femenino o La Liga F, es una asociación deportiva integrada por los equipos femeninos que disputan La Primera División Femenina de fútbol español.

presentación de dicho partido. Más de 12.000 personas asistieron al partido y sirvieron de apoyo para que las futbolistas ganaran 3 a 0 frente al Olímpico de León. Desde el Club modificaron los vestuarios masculinos poniendo fotos de las futbolistas para una fecha tan especial, una sorpresa que seguro recordarán para siempre.

Imagen 7: Real Valladolid Femenino en el Estadio José Zorrilla



Fuente: El Norte de Castilla

Tal y como informaban desde el Club, “el proyecto femenino es, ante todo social”, y así se ha reflejado con una serie de acciones de motor social, entre las que destacan la colaboración con la Fundación Cepaim<sup>8</sup> o el partido disputado en el estadio José Zorrilla el pasado 12 de marzo conmemorando el Día Internacional de la Mujer, con el objetivo de dar visibilidad al fútbol femenino.

### 3.6 Anexión del Real Valladolid Baloncesto

El Real Valladolid cuenta también con un equipo profesional de baloncesto que disputa sus partidos en la Liga LEB Oro, la segunda división a nivel nacional del baloncesto. Hasta 2020 no formaba parte de la institución Real Valladolid y era conocido como Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, pero, tras un acuerdo en 2020, ambos deportes se unen en la institución del Real Valladolid, dando así nombre y escudo al Club de

---

<sup>8</sup> Cepaim es una fundación que promueve una sociedad igualitaria.

baloncesto. Este acuerdo llega con el objetivo de mantener sano y fomentar el deporte profesional en la ciudad.

Haciendo un repaso a la trayectoria del baloncesto en la ciudad, encontramos al Club Baloncesto Valladolid, uno de los fundadores de La Liga ACB, actualmente Liga Endesa o Primera División, en el año 1976, en la cual participó entre 1976 y 2014 en 30 ocasiones. Su mejor clasificación fue la sexta posición en liga y semifinales de Copa del Rey. Internacionalmente, logró llegar a unas semifinales de la Copa Korać<sup>9</sup>. Este equipo tuvo numerosas denominaciones debido a patrocinios deportivos, entre las que destacan Fórum Valladolid, Blancos de Rueda o MyWigo Valladolid, nombre con el que era conocido en su última temporada, la 2014/2015, cuando desapareció por motivos económicos y se fundó en la ciudad el Club Baloncesto Ciudad de Valladolid, con Mike Hansen en la presidencia. El nuevo CBC Valladolid parte de LEB Plata, la tercera categoría del baloncesto español, y consigue ascender en 2017 a LEB Oro, la Segunda División, en la que se mantiene hasta la actualidad.

El Club llega a un acuerdo con el Real Valladolid en 2020 para fusionar los dos deportes bajo un mismo nombre, escudo y colores. Desde entonces, ha hecho buenas campañas llegando a *playoffs*<sup>10</sup> e incluso a la Final Four la pasada campaña, pero no consiguieron consumir el ascenso a la Liga ACB.

Cabe mencionar que en la temporada 2019/2020, cuando estalla la crisis sanitaria del coronavirus, el equipo vallisoletano se encontraba en la primera posición de La Liga, por lo que le correspondía ascender a la máxima categoría del baloncesto español, pero la Federación Española de Baloncesto determinó que dicha temporada no hubiera ascensos ni descensos.

### 3.7 Creación del Real ValladolidI

El Real ValladolidI es un equipo de futbolistas con discapacidad intelectual que disputan sus partidos en La Liga Genuine desde 2018. Creado por la Fundación Real Valladolid y en colaboración con la Fundación Personas, representan los colores blanquioletas

---

<sup>9</sup> La Copa Korać fue una competición europea que disputaron entre 1972 y 2002 los clubes mejor clasificados de las ligas europeas que no podían competir en la Copa de Europa ni en la Recopa.

<sup>10</sup> El playoff es la fase final de promoción de ascenso a la Primera División y lo disputan los equipos clasificados entre el segundo y noveno puesto de La Liga.

en una liga que simboliza el compromiso del fútbol profesional con la diversidad y la inclusión.

El objetivo que tiene el Club con este proyecto es hacer del deporte un vehículo para lograr la integración y la normalidad de estas personas, haciendo así reales sus sueños de convertirse en futbolistas. Esta liga se celebra cada año y promueve unos valores de esfuerzo, deportividad, diversión, compañerismo, pasión, ilusión y respeto.

Imagen 8: Celebración de la plantilla del Real Valladolid.



Fuente: Real Valladolid

### 3.8 Iniciación a los eSports: Pucela Zorros

Pucela Zorros es el nombre que recibe el equipo de eSports que representa al Real Valladolid en las principales competiciones de videojuegos. En la actualidad está formado por Neat, pero ha tenido varios representantes a lo largo de su corta historia.

La primera aparición llega en 2019, cuando La Liga crea un torneo de FIFA<sup>11</sup> y el vallisoletano Ignacio Atienza, “Nashmiki”, tras un draft<sup>12</sup> en el que salió vencedor, representó los colores blanquioletas.

En 2020 se llega a un acuerdo con el mejor equipo de eSports deportivos de España, “DUX Gaming”, que termina con la cesión de Neat, uno de los mejores jugadores del

---

<sup>11</sup> FIFA o EA SPORTS FIFA, fue la saga más reconocida a nivel mundial de videojuegos de fútbol, hasta que en 2023 desapareció, dando lugar al actual EA SPORTS FC.

<sup>12</sup> El draft es una técnica de captación de jugadores que se utiliza en varios deportes para que los clubes elijan al que será su representante final.

mundo, al conjunto pucelano, formando así “Pucela Zorros”. Ese año se celebra la primera edición de la eLaLiga y la dupla logra proclamarse campeona de la liga en su primera edición, un hecho histórico.

Las dos últimas temporadas, Zezinho, también cedido por DUX, sustituyó a Nashmiki, y junto con Neat logró ganar las dos primeras eSupercopas.

Imagen 9: Dupla de Pucela Zorros para la eLaLiga Santander



Fuente: Real Valladolid

### 3.9. Otros acontecimientos

El Club creó en 2019 el portal “Buzón conecta”, para ofrecer una mejor atención al abonado, recibiendo en tan solo un año 2.458 consultas, siendo el 44,1% de ellas atendidas el mismo día y el mayor número de temáticas: Abonados (48,5%), Entradas (13,3%) y Club (8,1%).

La figura pública de Ronaldo, entre otras cosas, ha llevado al Club a aumentar sus ingresos por patrocinios, pasando estos de ser 670.000 euros en 2018 a 3,2 millones de euros en 2023, tal y como informaba Espinar en la ponencia comentada anteriormente.

En el aspecto deportivo, cabe destacar que el Real Valladolid contaba con dos jugadores en sus filas que disputaron el último Mundial de Qatar en 2022, Jawad El Yamiq con Marruecos, y Gonzalo Plata con Ecuador. Es algo histórico, pues en toda la historia del Club, tan solo seis jugadores más han acudido a un Mundial siendo blanquioletas. Además, esta presencia en el pasado Mundial se tradujo en 424.000 euros que ingresó de la FIFA el Club vallisoletano.

El Club ha implementado una alternativa de ocio para que sus seguidores puedan disfrutar de la previa al partido, tal y como explicó Espinar: “Creamos de cero una infraestructura que reúne desde horas antes a una media de más de 6.000 personas”. Esta PucelaZone<sup>13</sup> cuenta con diferentes actividades de ocio y gastronomía a disposición de los seguidores vallisoletanos y del Club rival.

---

<sup>13</sup> La Pucela Zone es el nombre que reciben las Fan Zones del equipo, un lugar de ocio anexo al estadio José Zorrilla y que cuenta con multitud de actividades.

## 4. LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Tomamos como punto de partida la temporada 2020/2021, cuando el Real Valladolid contrata los servicios de la agencia de publicidad, “DAVID Madrid”. La agencia ya había trabajado para el Club en proyectos puntuales, como el lanzamiento y presentación de la equipación ese mismo verano, cuyo éxito, tanto en redes como en ventas, llevó al Club a contar con el trabajo de la agencia para el día a día de forma indefinida. DAVID Madrid tenía recorrido en el mundo del deporte y del fútbol, habiendo realizado la campaña de lanzamiento de la revista futbolística “Líbero”, en marzo de ese mismo año, entre otros proyectos.

Hasta octubre de 2020, las cuentas eran controladas por el propio Club y su tono era muy formal y puramente informativo, similar al de un periódico y sin ningún contenido de entretenimiento.

Desde su llegada, la agencia ha hecho frente a la comunicación en momentos clave del Club, como un ascenso, dos descensos y tres campañas de abonados, así como a distintas crisis de comunicación ligadas a los malos resultados deportivos del Club.

### 4.1 Análisis de las redes sociales

El Club cuenta con perfiles en las principales redes sociales: Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn e incluso Threads, la nueva red social a la que se han sumado recientemente.

DAVID Madrid se encarga de gestionar las cuentas de Twitter, Instagram, Facebook y TikTok del primer equipo, mientras que el resto de redes, así como los perfiles femeninos, de cantera y del baloncesto son controlados por el propio Club.

En este análisis se estudiarán los distintos perfiles, el tono y objetivo con el que se comunican y su frecuencia de publicación en un rango de un mes, junto con ejemplos gráficos de ello.

#### 4.1.1 Instagram

Encontramos cuatro perfiles verificados vinculados al Real Valladolid: @realvalladolid, la cuenta principal del Club y la que cuenta con mayor masa de seguidores; @rvcantera, una cuenta destinada a las categorías inferiores del Club, con principal foco en el Real

Valladolid Promesas, el filial del Club que disputa sus partidos en la 2ª RFEF, la cuarta división del fútbol nacional; el @realvalladolidfemenino, cuenta dedicada al Real Valladolid Simancas, es decir, el Club femenino y sus categorías inferiores; y por último, el @realvalladolidbaloncesto, destinado al primer equipo de baloncesto del Club, que juega sus partidos en la liga LEB Oro, la segunda división nacional. Otra de las cuentas oficiales vinculadas al Club, en este caso no verificada, es @rvalladolidacademy, una cuenta dedicada a la academia de fútbol de alto rendimiento que tiene el Club.

Por otro lado, existen otros perfiles que están relacionados con el equipo, pero son independientes a éste: @pucela\_f, el periódico digital relacionado únicamente con el Real Valladolid con mayor masa de seguidores, más de 13.000; @fdprealvalladolid, el perfil oficial de la Federación de Peñas, quienes publican noticias, viajes del Club y otros eventos; @fondonorte1928, cuenta dedicada a fomentar el ambiente en el fondo norte del estadio, donde se sitúa la grada de animación; @samugalicia, el influencer y youtuber de contenido pucelano con mayor masa de seguidores, y que la temporada pasada fue el presentador del canal Pucela Play en YouTube; y por último, @pucelarun, un evento anual que consta de diferentes modalidades de una maratón navideña vinculada con el Real Valladolid.

Gráfico 10: Perfiles vinculados al Real Valladolid

	Oficiales	Independientes
Instagram	@realvalladolid	@pucela_f
	@rvcantera	@fdprealvalladolid
	@realvalladolidfemenino	@fondonorte1928
	@realvalladolidbaloncesto	@samugalicia
	@rvalladolidacademy	@pucelarun

Fuente: Elaboración propia

Puesto que existe una gran cantidad de perfiles vinculados con el Real Valladolid, ya sea de forma vinculante o ajenos a la institución, en este proyecto nos centraremos en el estudio de su cuenta principal, la del primer equipo.

En cuanto al tono de las publicaciones es cercano, mostrando el día a día de los jugadores, ya sea deportivo –los entrenamientos o los días de partido– o extradeportivo,

donde la figura del *community manager*<sup>14</sup> se muestra amigable con los jugadores, enseñando su lado más humano, transmitiendo así al público que aparte de ser futbolistas, son personas iguales que el resto.

Sobre todo, a través de su herramienta de *stories*<sup>15</sup>, se proponen como objetivo conseguir interacción con los fans, a través de distintas dinámicas en las que el público es el protagonista de las decisiones que toma el CM. Algunas de estas dinámicas pueden ser: “A qué jugador quieres que siga”, donde publican un seguimiento personalizado al jugador más votado durante el entrenamiento; “Quién es para ti el mejor jugador del mes”, donde los aficionados deciden quién recibirá dicho trofeo, y al que posteriormente realizarán sus preguntas a través de Instagram. También son frecuentes diversos juegos interactivos que se realizan los días de partido y puntualmente.

Imágenes 10, 11, 12, 13: Ejemplos de interacción con la afición



Fuente: Captura de pantalla propia.

#### 4.1.2 Twitter

Los perfiles verificados en esta red social son los mismos que en Instagram, más un perfil en árabe y otro en inglés, para los seguidores del equipo que residen en países de habla inglesa y árabe. El de habla inglesa cuenta con 10.000 seguidores, mientras que el perfil en árabe, de reciente creación, julio de 2023, tan solo cuenta con 2.700.

<sup>14</sup> El CM o Community Manager es la persona que se sitúa detrás de las redes sociales de una cuenta.

<sup>15</sup> Stories es una función de Instagram en la que los usuarios pueden compartir fotos y vídeos durante un tiempo limitado de 24 horas.

El tono utilizado es más honesto, con *copys* sinceros que pretenden mostrar al CM como un aficionado más, fiel seguidor del Club que vive por y para el equipo, podemos verlo en las jergas o expresiones pucelanas. El objetivo que detectamos es el de conectar con el público que se sume a las conversaciones que se generan en el entorno de la comunidad de “Twitter Pucela”. Para ello, el Club está pendiente de las últimas tendencias y todo lo que gira alrededor del fútbol. El contenido se podría definir como una balanza entre humor, información y entretenimiento.

Algunos ejemplos de tweets en los que vemos como se suma a la conversación y busca conectar con el público pueden ser los siguientes: tras una discusión entre aficionados del Burgos CF y del Real Valladolid, el Club se sumó a la conversación de una forma respetuosa en la que todo el mundo acogió positivamente la publicación. Otros ejemplos pueden ser cuando busca interacción con los aficionados de otros clubes, como podemos ver en los ejemplos de Gijón y Zaragoza, o cuando es sincero tras un mal momento deportivo.

Imágenes 14 y 15: Tweets donde se busca interacción con la afición rival



Fuente: Captura de pantalla propia

En cuanto a la frecuencia de publicación en Twitter, observamos que es mucho mayor que la de Instagram, con un total de 358 tweets en febrero, una media de más de 12 tweets diarios, cifra que se incrementa los días de partido.

Las impresiones mensuales fueron de más de 9,5 millones, una media de 27.000 por tuit, aunque bien es cierto que encontramos un pico muy elevado el 8 de febrero, cuando

se hizo oficial el fichaje de Álvaro Negredo, cuyo anuncio superó el millón de impresiones.

Por finalizar con esta red social, cabe destacar que el Club en su cuenta de Twitter en inglés es mucho más inactivo, con un total de 28 tweets en el mes de febrero, aunque su objetivo también parece ser el de sumarse a las conversaciones que son tendencia, en este caso, a nivel internacional, como pueden ser la gala de los Óscars o el Blue Monday.

Imágenes 16 y 17: Tweets en tendencia del Real Valladolid English



Fuente: Captura de pantalla propia

#### 4.1.3 TikTok

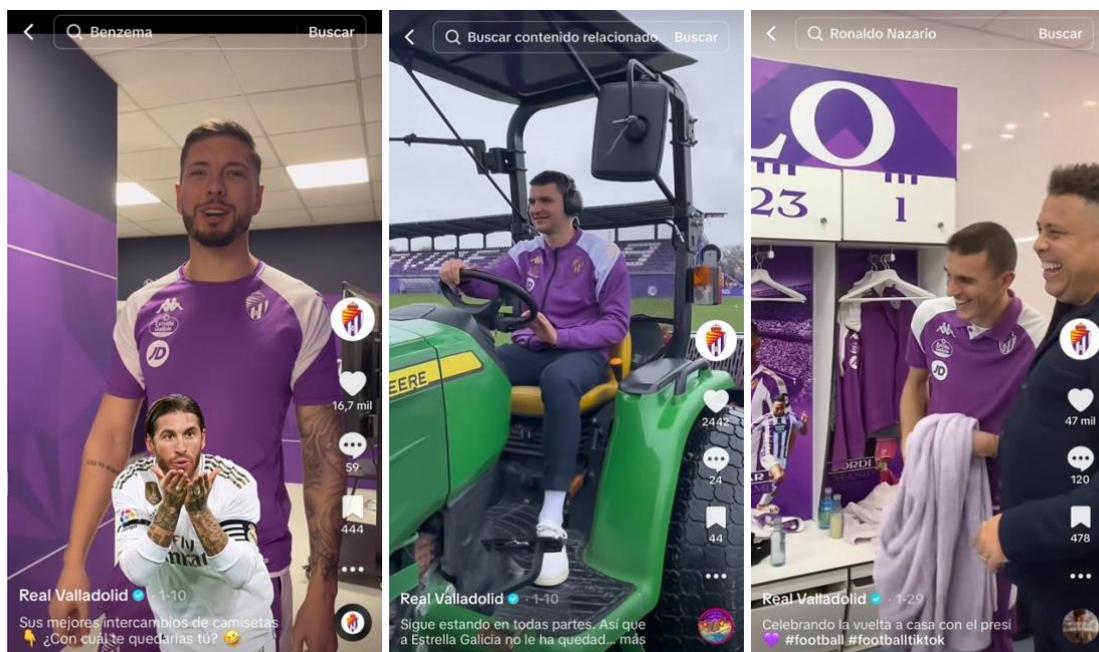
Existe un solo perfil verificado, @RealValladolid y es la red que más seguidores tiene, 3.2 millones. Utilizan un tono humorístico pues su objetivo es puramente el entretenimiento para lo que publican *trends*<sup>16</sup> de actualidad y juegos en los que involucran a los futbolistas. También incluyen contenido con influencers y diferentes colaboraciones.

En TikTok prima el contenido extradeportivo, tomas y charlas improvisadas con los jugadores, en las que muestran sus facetas más personales. De esta forma, el objetivo es el de alcanzar a un público que esté interesado en todo lo que va más allá del fútbol,

<sup>16</sup> Los *trends* o tendencias en TikTok, y en general en redes sociales, son los contenidos más populares en un determinado momento y lugar. Es todo aquello que se encuentra de moda y a la última.

y no necesariamente solo en el Real Valladolid. El principal atractivo de los vídeos son las reacciones espontáneas de los futbolistas.

Imágenes 18, 19 y 20: Ejemplos de tiktoks



Fuente: Captura de pantalla propia

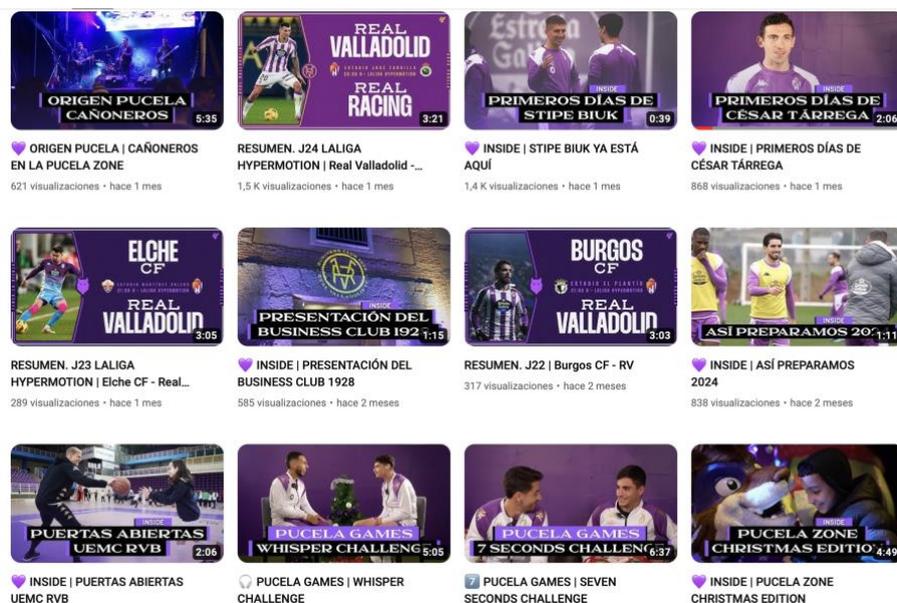
Durante el mes de febrero hicieron publicaciones diarias, es decir, un total de 28. La mayoría de ellos superaron las 10.000 visitas. A diferencia de Instagram o Twitter, las visitas y el número de likes es muy variable, ya que el algoritmo potencia diferentes vídeos entre usuarios de la plataforma que no son seguidores del perfil, por eso hay vídeos con millones y otros con apenas 10.000 visualizaciones.

#### 4.1.4 Otras redes sociales

También el Club tiene actividad en otras redes como YouTube, donde se publican las ruedas de prensa, resúmenes, partidos del filial, entrevistas a personajes históricos y aficionados, como si de un canal de televisión se tratase. Pucela Play, que es como se llama, cuenta con 46.000 suscriptores y publica una media de 2 videos semanales, a parte de los directos ya comentados.

YouTube también cuenta con una herramienta llamada "Shorts", en la que el Club se limita a replicar el contenido subido en la herramienta "Reels" de Instagram.

Imagen 21: Feed del canal Pucela Play en YouTube



Fuente: Captura de pantalla propia

Facebook es la segunda red con más seguidores, 1,3 millones, aunque actualmente cada semana su número va disminuyendo. El contenido publicado es una réplica del de Instagram, al estar ambas aplicaciones vinculadas a través de Meta. Por ello, el objetivo es el mismo, aunque sí vemos diferencias en los pies de foto, puesto que la edad del target de Facebook es más elevada, por tanto, el tono de sus publicaciones es más formal.

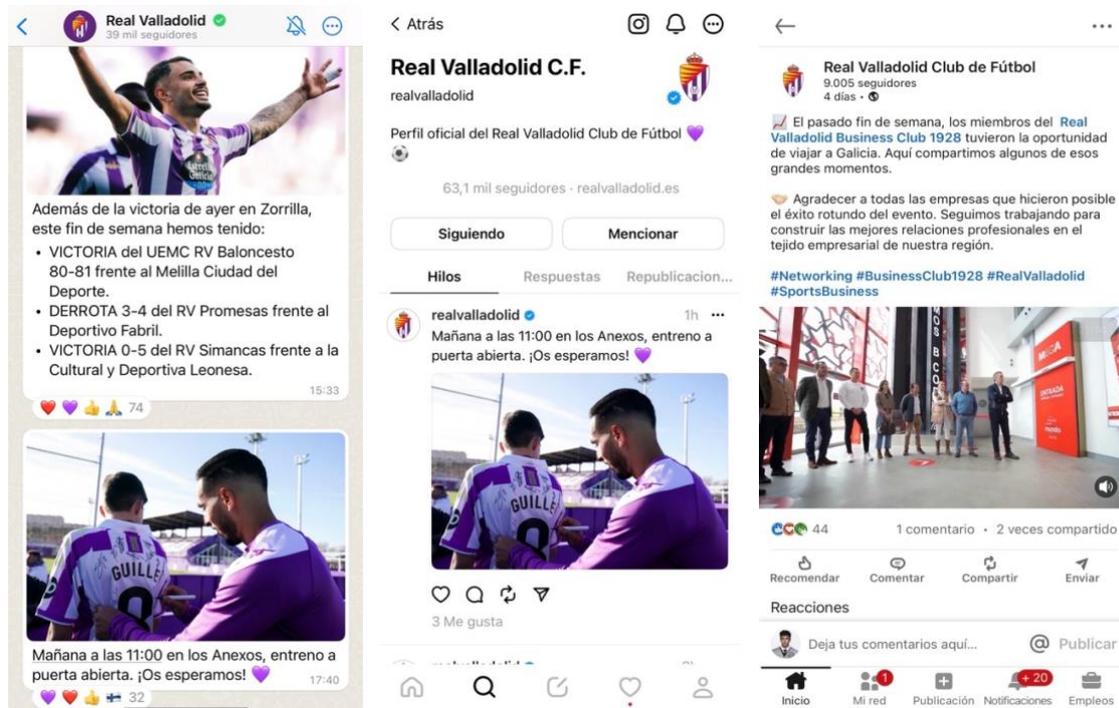
WhatsApp recientemente ha incorporado la opción de crear canales de difusión, concretamente el 13 de septiembre, y nueve días después, el Real Valladolid creó su propio canal de difusión, algo que la mayoría de clubes de fútbol también hicieron. Cuenta con un total de 39.000 seguidores. El objetivo es puramente informativo, un medio de difusión de información en torno al Club. Publican con una frecuencia de dos mensajes diarios de media y los seguidores no pueden interactuar, más allá de reaccionar a los mensajes.

En LinkedIn tienen 9.000 seguidores y sus principales objetivos están ligados a distintos compromisos empresariales, así como su área de negocios "Business Club", donde el Club estrecha lazos con los patrocinadores.

Por último, tras la aparición de la red Threads, una nueva aplicación de Instagram que tiene una dinámica de funcionamiento muy similar a Twitter, el Club decidió sumarse y

ya cuenta con más de 60.000 seguidores y su contenido es muy similar al de Twitter. Publican una media de 25 post semanales.

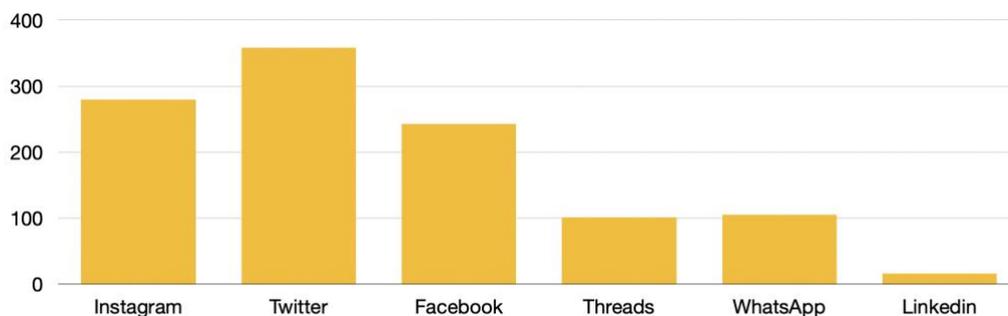
Imágenes 22, 23, 24: Canal de WhatsApp, Threads y LinkedIn



Fuente: Capturas de pantalla propias

Tras analizar la actividad en las distintas redes sociales durante el mes de febrero, llegamos a la conclusión de que Twitter es la red social más activa, seguida de Instagram y Facebook. La menos activa es LinkedIn, ya que solo tiene fines empresariales. YouTube y TikTok no aparecen en la gráfica, puesto que no sería correcto comparar un simple tuit, con un vídeo más elaborado, como pueden ser las entrevistas o *trends* que se publican en estas redes.

Gráfico 11: Actividad en las distintas redes sociales del Club



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este apartado, conviene señalar que otro medio de comunicación que utiliza el Club es el *mailing* personalizado, es decir, correos electrónicos que reciben los abonados con información relativa al Club, así como el referéndum o cada partido que se juega en Valladolid.

## 4.2 Análisis de contenido

Tras explicar las diferentes redes que utiliza el Club, procedemos a analizar sus contenidos, que hemos clasificado de la siguiente manera.

### 4.2.1 Formas de clasificar el contenido

Para poder entender bien este análisis, primero vamos a comprender que tipos de contenido existen en las redes del Valladolid y cómo podemos clasificarlo. Para ello he creado una división entre contenido temporal y atemporal y otra entre contenido patrocinado y no patrocinado.

#### A. Temporal

El contenido temporal es aquel que sale con determinada frecuencia, independientemente del resultado y situación del Club, y podemos dividirlo en: semanal, mensual e incluso anual.

- Semanal: piezas que se repiten semana tras semana, y las podemos dividir de la siguiente manera:

- Piezas de partido: son todas las que giran en torno al partido que se juega esa semana. Comienzan el día anterior, cuando se sube la pieza “Mañana jugamos”, hasta el día de partido, en el que se anuncia el “once inicial, inicio, descanso, final, rueda de prensa y la crónica del partido”. Entre estas piezas también encontramos dos que son interactivas con la afición y se repiten cada jornada: “Adivina el resultado”, “Quiz de partido” y “Mapamundi”, con la hora del partido en los diferentes lugares del mundo. Son publicadas en Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp, y todas ellas son diseños estáticos en el que solo se modifica la información del partido semana tras semana.

En los partidos que se juegan en Valladolid, aparecen dos nuevas piezas, la de “FanZone”, con información relativa a las actividades que se celebran en la previa, y la “Playlist”, con las canciones que sonarán a lo largo del partido, que han sido previamente seleccionadas por un abonado. Suman un total de 15 piezas de partido. Estas mismas piezas de partido son similares cuando juega Neat, el representante en eSports del Real Valladolid.

- Gol histórico: un video patrocinado por la que se sube semanalmente, donde el Club muestra un gol histórico que ha anotado al equipo contra el que juegan. Suelen publicarlo dos días antes del partido y sale en Reels de Instagram, Twitter, Facebook y TikTok.
- Fotos y goles del partido: fotos del partido que se publican el día siguiente independientemente del resultado. Publican fotos de los jugadores titulares del partido en Instagram, Facebook y Twitter. En cuanto a los goles, son publicados a partir del martes siguiente al partido, aunque no es un contenido 100% temporal, ya que depende de si se marcan o no goles en el partido.
- Wallpapers: cuando el resultado ha sido favorable, el miércoles comparten una serie de fotos editadas en formato 16:9 para que los aficionados puedan ponerse de fondo de pantalla. Lo publican en Twitter e Instagram Stories.

- Venta de entradas y viaje: semanalmente, y exclusivamente en Twitter, promocionan la venta de entradas del próximo partido en casa, y en el caso de los desplazamientos a otras ciudades, promocionan los viajes, organizados siempre por la federación de peñas.
- Mensual: piezas que se publican una vez al mes, independientemente de los resultados, la mayoría de ellas, por estar patrocinadas:
- Premio Jugador del Mes: la primera semana del mes el Club publica en *stories* y en Twitter una votación para que los aficionados elijan a su jugador favorito. Una semana después se produce la entrega del trofeo al ganador de la encuesta. Tras la entrega del premio, los aficionados pueden realizarle una serie de preguntas a través de Instagram. Se trata de una dinámica patrocinada por Estrella Galicia.
  - Motor del Mes: tras la celebración del último partido del mes, el Club felicita a través de una pieza en redes al jugador que más kilómetros ha recorrido sumando el total de partidos disputados. Se trata de una pieza patrocinada por Volvo.
  - Pucela Play: vídeos elaborados en el canal de YouTube oficial del Club que promocionan desde las otras redes con extractos llamativos de ellos, con un CTA (Call To Action) invitando a ver el vídeo.
  - CYL es vida: contenido patrocinado que publica dos veces al mes el Club en Twitter, los días de partido en casa, invitando a los aficionados rivales a disfrutar de Valladolid, sus tierras, gastronomía y cultura.
- Anual: a propósito de fechas muy marcadas, como pueden ser la campaña de abonados de la siguiente temporada, que suele salir en julio, un mes después de finalizar la campaña; la presentación de la nueva equipación, que se produce en verano y también genera bastante expectación entre la afición; o fechas como Navidad o los mercados de fichajes.

### *B. Atemporal*

Se trata de contenido cuya publicación depende de determinados factores, y por lo general, no está patrocinado. Entre ellos cabe destacar: los cumpleaños de los

futbolistas, vídeos de entrenamiento, fotos de la afición o del estadio, hitos históricos del Club, convocatorias con la selección o fechas marcadas en el calendario. Algunos ejemplos pueden ser fechas más importantes: Día contra el racismo, Día Internacional de la Mujer, Día del Síndrome Down, Día del Padre, Día contra el Cáncer; hasta fechas más irrelevantes: las Fallas, San Patricio, los Óscar y los Goya, Blue Monday, el Día de la nieve o el día del abrazo.

Imágenes 25, 26 y 27: Contenido atemporal, como el día del padre



Fuente: Capturas de pantalla propias

### C. Patrocinado

Como ya he mencionado previamente, existen contenidos patrocinados que se publican independientemente de los resultados deportivos. Encontramos los siguientes patrocinadores del Club:

- Estrella Galicia: además de patrocinar las equipaciones del Club, la cervecera es partícipe de la dinámica ya comentada “Mejor Jugador del Mes”. De hecho, patrocinan también el trofeo. Recientemente, desde el área de patrocinio se ha implementado una nueva dinámica llamada “Gol del mes”, en la que la afición decide cuál ha sido el mejor gol del mes previo y el jugador de eSports lo recrea con la consola.

Imágenes 28 y 29: Piezas patrocinadas por Estrella Galicia



Fuente: Capturas propias

- Volvo: patrocina la pieza Jugador “Motor Volvo del Mes”, otorgada al que más kilómetros recorre, haciendo una metáfora con los motores de sus coches.
- AirEuropa: cuando el equipo viaja fuera, patrocina una storie en la que aparece su logotipo cuando los jugadores suben al avión. Patrocina también algunas piezas como son el “Quiz de partido” y los “Cambios” que se producen durante el partido.
- Herbalife: esta marca aparece en la parte inferior trasera de las elásticas blanquvioletas, y también patrocina la pieza de "Comienzo" de partido y las de partido de eSports.
- JD: se puede ver a la marca en la manga izquierda de las camisetas, y a mayores, en piezas puntuales que publican en redes.

Imágenes 30, 31 y 32: Patrocinios de JD, Volvo y Air Europa



Fuente: Capturas de pantalla propias

#### 4.2.2 Análisis de casos de estudio

Vamos a analizar el contenido publicado en redes tomando cuatro muestras diferentes que tienen un contenido variable:

- Publicaciones a lo largo de una semana.
- La semana del Black Friday, con el fin de analizar cómo se comunica el Club en un periodo de ventas.
- La comunicación especial de la época navideña.
- El mercado invernal de fichajes, uno de los momentos que más expectación generan en la temporada.

##### A. Publicaciones a lo largo de una semana

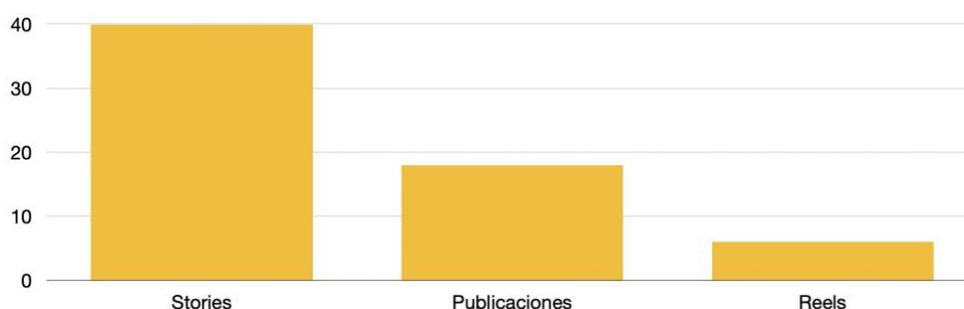
Hemos hecho un seguimiento del contenido compartido en una semana promedio durante el campeonato liguero en Instagram, la red social en la que registra mayor actividad. Decidimos elegir dos momentos diferentes, una buena racha deportiva y una mala, con el fin de comparar cuánto tanto influye en los contenidos el *sentiment*<sup>17</sup> de la afición.

<sup>17</sup> El sentiment de la afición hace referencia a las sensaciones que acompañan a la afición, y puede ser de optimismo, pesimismo, ilusión, desilusión...

#### a. Tras una buena racha

Hemos tomado como referencia la semana del 6 al 12 de octubre, cuando el equipo atravesaba una dinámica muy buena: acumulaba 5 victorias consecutivas, consiguiendo 15 de los últimos 15 puntos posibles. El contenido de los mensajes de la semana los dividimos en: “Historias”, que son publicaciones de tiempo limitado a 24 horas y que una vez vencido desaparecen; “Publicaciones”, que son fotos y vídeos que encontramos en el *feed* o muro del perfil y no tienen caducidad; y en “Reels”, que es un formato de vídeos en dimensiones 16:9, al estilo de TikTok, y que el algoritmo potencia en función del contenido. En este periodo publicaron 40 stories, 18 publicaciones y 6 reels, como se muestra en el gráfico y detallamos a continuación:

Gráfico 12: Contenido publicado en Instagram del 6 al 12 de octubre



Fuente: Elaboración propia

**Stories:** De las 40 historias, 18 eran piezas estáticas. Se repiten cada semana independientemente del resultado y son: el plan semanal, que se publica el lunes a primera hora con el itinerario de la semana; los *wallpapers*, fotos verticales para que los aficionados puedan ponerse de fondo de pantalla, y el contenido de partido, que se repite cada jornadas y consta de un “Quiz”, que es un juego con preguntas relacionadas con el partido; el “Mañana jugamos”, con información relativa al partido; y el “Adivina el resultado”; “Hoy jugamos”; “Comienza el partido”; “Descanso”; “Final de partido”; “Crónica” y “Rueda de prensa”, todo piezas publicadas en vivo el día del partido.

El contenido es muy interactivo y espontáneo. Es donde más se tiene en cuenta al aficionado, como se comprueba por las distintas dinámicas que emplean. En la semana elegida lanzaron preguntas como: “¿a qué jugador quieres que siga en el entrenamiento?” o “¿qué quieres saber sobre el mejor jugador del mes?”, para luego cumplir con las peticiones de la afición.

Esta semana también felicitaron cumpleaños de jugadores y el récord histórico de abonados del Club en segunda división, contenido atemporal. Lo más habitual es que todas las semanas cuenten con algún contenido especial: Día de la Madre, de Castilla y León, Patrón de la ciudad, aniversario del gol 1.000 en Primera, por ejemplo.

**Publicaciones:** de las 18 publicaciones, tan solo una fue estática, la que recogía el resultado final del partido. Las publicaciones con movimiento, además de las imágenes del partido y de la afición, otras eran de carácter informativo, como el número de minutos imbatido por parte del portero o la convocatoria con la selección sub-21 de dos jugadores del equipo.

Al tratarse de una semana de buena racha, los textos son muy optimistas. También hacen publicaciones con mayor tono de entretenimiento, así como una realizada con inteligencia artificial sobre cómo sería una película Disney ambientada en el Real Valladolid.

Imágenes 33, 34 y 35: Publicaciones con más “me gustas” de la semana



Fuente: Redes sociales del Club

**Reels:** encontramos 6 reels a lo largo de la semana, de los que tan solo uno se repite semana tras semana, un gol histórico frente al equipo que se enfrentan esa jornada. El resto son los goles del partido, que publican la semana siguiente al partido y contenido espontáneo tras el partido si acaba en victoria, donde se suele ver a los jugadores eufóricos en el campo y en los vestuarios. El vídeo más popular cuenta con 335.000

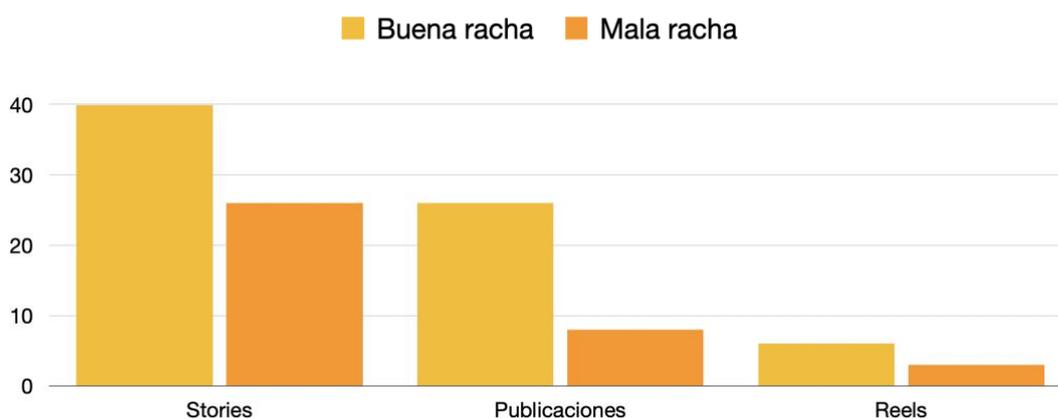
visitas y 21.000 me gustas. Se trata de un vídeo de los jugadores en el vestuario, celebrando juntos la victoria frente al C.D. Mirandés.

#### b. Tras una mala racha

Tomamos como muestra la semana del 14 al 20 de diciembre, cuando el Club había perdido tres de los últimos cuatro partidos y consumar su eliminatoria en la Copa del Rey. Además, se acababa de celebrar la consulta vinculante para decidir el escudo que representaría al Club desde la siguiente campaña, tema que mantenía dividida a la afición y que había terminado de romper la relación entre ésta y el Club. Publican tan solo 26 stories, 7 publicaciones y 2 reels.

De los 26 stories, 23 son piezas estáticas relacionadas con el partido. Las otras 2 son informativas, relativas a la consulta popular sobre el escudo y otra fue un vídeo institucional sobre los patrocinadores del Club. Las siete publicaciones, todas son fotos de los jugadores en el partido y el resultado de este, salvo en la que se sorteó una camiseta firmada por el presidente, Ronaldo Nazario. De los reels, uno es el gol histórico que publican todas las semanas y otro es un contenido atemporal de la visita de los jugadores del equipo a los hospitales para dar regalos a los niños hospitalizados en estas fechas navideñas.

Gráfico 13: Comparación de contenido entre las dos semanas



Fuente: Elaboración propia

Observamos que las diferencias son más que notables. Tras una buena dinámica del equipo, el Club se comunica en redes sociales de forma activa, con mucho contenido cercano e interaccionando con los seguidores, a los que se dirige como un amigo y para los que crea un contenido más de entretenimiento, incluso con bromas, algo que puede

permitirse en momentos de ascenso. Al contrario, tras una mala racha, tanto de resultados como social, el entretenimiento desaparece, el contenido se ve reducido y el tono de las publicaciones es meramente formal e informativo.

### *B. Black Friday*

En este caso, veremos el contenido publicado durante el Black Friday, para ver si desde el Club incentivan sus ventas en tienda física u online siguiendo algún tipo de estrategia de contenido o si se mantienen al margen.

Este año 2023 se ha celebrado internacionalmente el viernes 24 de noviembre, pero desde el Club han decidido seguir una estrategia de promociones semanal, con diferentes descuentos a lo largo de los días de la semana, desde el lunes 20 hasta el sábado 25, a lo que han llamado "Pucela Black Week". La situación deportiva era muy positiva, puesto que venía el equipo siguiendo una buena racha, marcada por el empate a 1 en casa frente al líder, el Leganés, y una buena dinámica tras ganar 9 de los últimos 11 enfrentamientos, por lo que la acogida del contenido de ventas o "retail" era ir sobre seguro. La estrategia utilizaba el mediante la figura de Pepe Zorrillo, la mascota del equipo, quien fue protagonista en 5 de los 6 vídeos, en los que el CM le ponían retos extremadamente complicados y, si los cumplía, conseguiría un descuento diferente cada día para todos los abonados. Mediante una irónica edición de vídeo podíamos ver como Pepe lograba completar los retos y hacer felices así a los abonados pucelanos con los descuentos.

Imagen 36: Storie con el reto de Pepe Zorrillo



Fuente: Captura de pantalla propia

El partido que se jugó durante esta semana fue el viernes 24 y terminó con victoria para el Real Valladolid 0 a 1 frente al Huesca, algo que prolongaba la buena racha deportiva y permitía que siguiera adelante su estrategia de ventas ese mismo fin de semana. La elección de la figura de la mascota también llega en un contexto en el que se habían celebrado las primeras olimpiadas de las mascotas justo el día anterior al lanzamiento de la Black Week, y Zorrillo, la mascota blanquvioleta, había realizado un papel muy malo, quedando clasificado entre las últimas posiciones y volviéndose viral en redes por un gran fallo. Desde el departamento de redes sociales le dieron la vuelta a la situación, aprovechando el viral para promocionar sus ventas de Black Friday.

Los medios elegidos para comunicarse durante el Black Friday fueron: Instagram a través de stories, la herramienta más espontánea que ofrece la aplicación, donde además, los contenidos solo duran 24 horas, el tiempo que duraban las distintas promociones. En dichos vídeos encontrábamos un enlace directo a la tienda online del Real Valladolid para poder adquirir los productos rebajados. Este contenido fue también adaptado en las cuentas de TikTok, Twitter y Facebook.

Imagen 37: Tuit con 22.000 impresiones



Fuente: Captura de pantalla propia

### C. Navidad

En este caso, analizaré la forma en la que el Club se comunica en épocas de Navidad, y los diferentes cambios que podemos encontrar en sus redes sociales. El primer cambio notable que detecté fue la identidad visual, muy similar a la que utilizan habitualmente, pero ligeramente modificada, con retoques navideños en sus piezas, unos pequeños adornos que acompañan a las creatividades, pero nada muy destacable.

Imágenes 38 y 39: Cambio a identidad visual navideña



Fuente: Capturas de pantalla propias

El primer momento en el que vemos esta nueva identidad fue en las piezas relativas al partido frente al Villarreal B del 18 de diciembre, y pudimos verla también en las relativas al siguiente y último partido antes del parón navideño, frente al Racing de Ferrol, ambos partidos finalizados con derrota del equipo vallisoletano, algo que hacía que la situación deportiva fuera muy mala de cara a Navidad. Esta mala situación hizo que, probablemente, muchos contenidos programados para estas fechas pudieran verse afectados, así como el día de los inocentes, que otros años sí había sido comunicado por el Club, este año pasase de largo. Otra cosa que hay que tener en cuenta en ese momento es la situación social que atravesaba el Club, pues pocos días atrás, el 18 de diciembre, la mayoría de los abonados decidieron en las urnas digitales el regreso del escudo antiguo, lo que provocó una situación de crispación generalizada entre afición y directiva.

Las acciones con un tono navideño y que se salen de la línea de lo habitual son las siguientes:

### *Jersey Navideño*

El lanzamiento del jersey navideño pucelano tuvo lugar el 4 de diciembre, cuando el Club presentaba a dos de sus jugadores, Monchu y Víctor Meseguer, luciendo el jersey que salía a la venta para los aficionados.

El tercer domingo de diciembre de cada año se celebra el Día Internacional del Ugly Sweater, una moda que consiste en mostrar los jerséis más feos en épocas navideñas. Para dar salida al Jersey Navideño que puso a la venta Kappa junto con el Real Valladolid, desde el Club lanzaron un sorteo activo desde el primer día de la semana, el lunes 11, hasta el domingo 17, día de la celebración, de esta forma daban a conocer a la afición su nuevo producto. Esta acción, puramente de promoción y de retail, se vio afectada por el tema del escudo, ya que coincidió su salida con la votación sobre el escudo, y al aparecer el actual en el jersey, mucha gente optó por no comprar un producto que al cabo de unos meses quedaría obsoleto. Los comentarios que se pueden ver en dichas publicaciones fueron muy negativos, por lo que las ventas se preveían muy malas.

Imagen 40 y 41: Presentación y sorteo del jersey navideño



Fuente: Capturas de pantalla propias

### *Visita a hospitales*

Esta acción viene siendo habitual en el Club en Navidad. Tuvo lugar el día 15 de diciembre y consistió en una visita a todos aquellos niños que se encontraban

hospitalizados en estas fechas tan señaladas. La plantilla del primer equipo, junto con la de baloncesto y el Club femenino visitaron cinco hospitales de la ciudad, sorprendiendo y entregando regalos a los más pequeños. Esta acción, pese a la mala situación ya comentada, tuvo muy buena acogida, ya que tiene un gran contenido emotivo para todos los públicos.

### *Pucela Zone Navideña*

En cada partido disputado en el Estadio José Zorrilla, el equipo habilita a la afición una Fan Zone, donde pueden reunirse desde dos horas antes del partido y vivir distintas experiencias en la previa. En este caso y por las fechas en las que se jugó el partido frente al Racing de Ferrol, el 21 de diciembre, la temática de la Pucela Zone fue navideña, con distintos sorteos y sorpresas navideñas. Fue una acción bastante sencilla, puesto que cada previa tiene una temática diferente, pero tuvo buena acogida, al tratarse de una fecha más familiar en la que la gente es más propicia a pasar tiempo con amigos y familiares.

### *Sueños cumplidos*

Esta acción va ligada con la anterior de la Fan Zone, ya que consistió en cumplir los deseos de algunos niños que acudieron a la previa. En redes sociales publicaron videos, tanto en Instagram, como en TikTok y Twitter, muy emotivos en los que algunos niños mostraban sus deseos de pisar el césped del estadio o incluso tirar un penalti en el descanso, y la mascota, Pepe Zorrillo, los hacía realidad durante este último partido en casa.

### *Tiempo de encuentros*

Con este eslogan se abría el círculo de contenido navideño en las redes. Se trataba de un carrusel en el que se hace alusión a los encuentros en su doble sentido de la palabra, encuentros deportivos, y encuentros familiares, en épocas navideñas. El texto era bastante emotivo, haciendo alusión a metáforas deportivas y de la vida misma, e iba acompañado de imágenes relacionadas con las frases a las que acompañaba:

## Imagen 42: Manifiesto navideño publicado en redes

### “**Tiempo de encuentros:**

Aunque el calendario diga que desde mañana a medianoche no hay encuentros en Pucela hasta el 28 de enero, lo cierto es que en estas fechas suceden los más bonitos... Como el encuentro con tu abuelo en Nochebuena con un abrazo igual que el que le diste cuando subimos a primera.

Como la vuelta a casa de tu hermana, porque jugar fuera nunca es fácil. Como la ilusión de tus primos al ver los regalos debajo del árbol, que te recuerda a la primera vez que fuiste a Zorrilla...

O el encuentro con tus amigos, para cenar o para echar un partidillo, como en los viejos tiempos. Porque, ¿quién ha dicho que esta Navidad no hay fútbol en Valladolid? Lo cierto es que durante el año hay muchos encuentros, pero ahora es tiempo de que todos disfrutemos de los que tenemos con los nuestros. Y que el año que viene todos los que vengan, los vivamos juntos.

Porque esta Navidad, en Pucela, es **tiempo de encuentros.**”

Fuente: Elaboración propia

### *Sorteos en épocas navideñas*

Son diferentes sorteos para la afición con diferentes objetivos. Las redes en las que pudimos encontrarlos fueron Instagram y Twitter, mayoritariamente. Los objetos sorteados fueron:

#### *Camiseta firmada por Ronaldo*

El sorteo tenía como objetivo el conseguir registros, por lo que el único requisito para obtener la camiseta, consistía en registrarse en un enlace que proporcionaba el Club y La Liga. Pese a ser un requisito muy sencillo, el sorteo no tuvo buena acogida por la mala imagen que hay del presidente, Ronaldo Nazario, entre la afición del Club, sumado al reciente cambio del escudo de la camiseta, el cual entrará en vigor a partir del próximo julio.

## Cesta navideña Origen Pucela

El Real Valladolid cuenta con una plataforma que sirve de altavoz para cualquier persona de la región que quiera promocionar un producto, ya sea cultural, musical, gastronómico o de cualquier índole. Mediante esta plataforma, el Club va más allá de lo deportivo, preocupándose por su tierra y por sus orígenes. Estas acciones van desde llevar a cantantes vallisoletanos a las FanZones los días de partido para darles a conocer a patrocinios con otras marcas, entre las cuales encontramos las que formaban parte de la cesta navideña del Real Valladolid, todas ellas gastronómicas. Se sorteó una cesta repleta de productos navideños de marcas Origen Pucela, así como Polvorones de “El Toro”, turrónes de “Iborra” y quesos de “Campoveja”, entre otros. El sorteo tuvo mejor acogida que el anterior, contó con 4.759 participaciones. Su objetivo era aumentar los seguidores llegando a nuevas cuentas, para el cual, el requisito principal era seguir a la cuenta y mencionar a amigos.

## *Patrocinadores*

En épocas navideñas, cuando se reúnen las familias y se pasan momentos de unión es cuando muchas marcas aprovechan para promocionar sus productos, es el caso de Estrella Galicia, principal patrocinador del Club, con el que lleva a cabo varias acciones temporales, entre ellas aparecer en sus equipaciones deportivas. Una de estas acciones es la que hemos podido ver las navidades de 2023 en las redes sociales del Club, donde varios jugadores y personas del cuerpo técnico del equipo de fútbol, baloncesto, femenino, cantera y genuine, brindan con unas cervezas de la marca, deseándonos un feliz año a todos los aficionados. Por otro lado, el día 6 de enero pudimos ver como el Club subió una foto de los jugadores comiendo el típico roscón de reyes, de las marcas “Dulces El Toro” y “Pastelería Galicia”, patrocinadoras ambas del Real Valladolid.

Imágenes 43 y 44: Futbolistas con el roscón de reyes



Fuente: Captura de pantalla propia

### *Pucela Wrapped*

Se trata de una acción que viene siendo tendencia los últimos años durante el mes de diciembre que consiste en hacer un breve resumen anual con datos estadísticos. El Wrapped comenzó a hacerse viral años atrás, después de que la plataforma musical “Spotify” lanzara para sus usuarios el Spotify Wrapped, donde estos podían ver cuantas horas habían pasado escuchando música durante el año y quienes eran sus artistas más escuchados. El Real Valladolid decidió adaptar este formato e incluir ciertos datos estadísticos sobre el equipo y la afición a lo largo del año 2023, para así cerrarlo y dar la bienvenida al 2024.

Imágenes 45, 46 y 47: Pucela Wrapped 2023

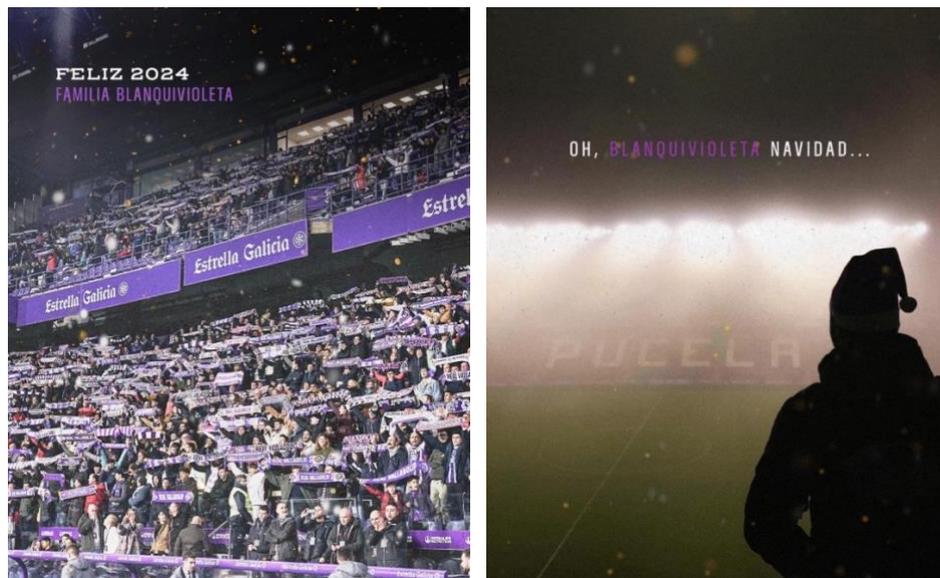


Fuente: Captura de pantalla propia

### *Piezas Especiales*

Se trata de dos piezas, en las que se apela a la unión y a la afición para desear un próspero año 2024 en el que con la unión de todos puedan lograr el objetivo del ascenso. Son fotos muy sencillas y formales y que son independientes al momento deportivo que acompañe al Club, puesto que todos los equipos felicitan la navidad y el año nuevo.

Imágenes 48 y 49: Felicitación de Navidad y Año Nuevo



Fuente: Captura de pantalla propia

### *D. Mercado de fichajes*

El mercado invernal de fichajes abarca entre el 1 y el 31 de enero, durante el cual los equipos refuerzan sus plantillas con traspasos o cesiones, hasta final de temporada o de mayor duración. Los periodos de traspasos son siempre épocas que generan mucha expectación, rumores sobre las posibles llegadas, y que siempre tiene alerta a la prensa nacional e internacional, puesto que de una buena gestión de fichajes puede depender el devenir de toda la temporada.

Este año, los blanquvioletas incorporaron un total de 6 refuerzos, siendo el último en llegar Álvaro Negredo el 2 de febrero como agente libre tras desvincular su contrato con el Cádiz C.F. El equipo de redes sociales tiene que saber actuar de forma inminente, ya que los fichajes se pueden producir hasta la última hora del último día, teniendo varios planes de actuación con todas las posibilidades sobre la mesa. La estrategia llevada a

cabo en cada uno de los fichajes ha sido puesta en práctica en Instagram, donde anunciaron cada uno de los fichajes en colaboración con una serie de cuentas, virales todas ellas, que seguían una misma dinámica. Se estaban popularizando mucho en aquel momento las cuentas que seguían el patrón de “acción.hacer”, por ejemplo, @avioncitos.tirar, una cuenta que solo comparte vídeos de gente tirando avioncitos de papel. Desde el Club aprovecharon el auge de estas cuentas para anunciar todos sus fichajes, cada uno de ellos, con una idea diferente.

El vídeo se publicaba simultáneamente y en colaboración con dicha cuenta y con el perfil del futbolista, de esta forma, alcanzaron a un mayor número de gente. Media hora antes de hacerse oficial el fichaje, el Club publicaba un storie mencionando a la cuenta con la que anunciaría el fichaje, pero sin desvelar de quién se trataba para crear hype<sup>18</sup>, de esta forma, mantenía enganchados a los aficionados, que a través de esas pistas hacían sus hipótesis sobre la futura llegada del jugador.

En la siguiente tabla se muestran los fichajes incorporados y su número de seguidores, junto con la cuenta con la que se colaboró en su anuncio y sus seguidores. Podemos observar que en el fichaje número cinco, la cuenta de colaboración tenía cero seguidores, puesto que fue de nueva creación, ya que el fichaje surgió de imprevisto en las últimas horas del último día del mercado de fichajes.

Gráfico 14: Tabla de información de los fichajes y cuentas

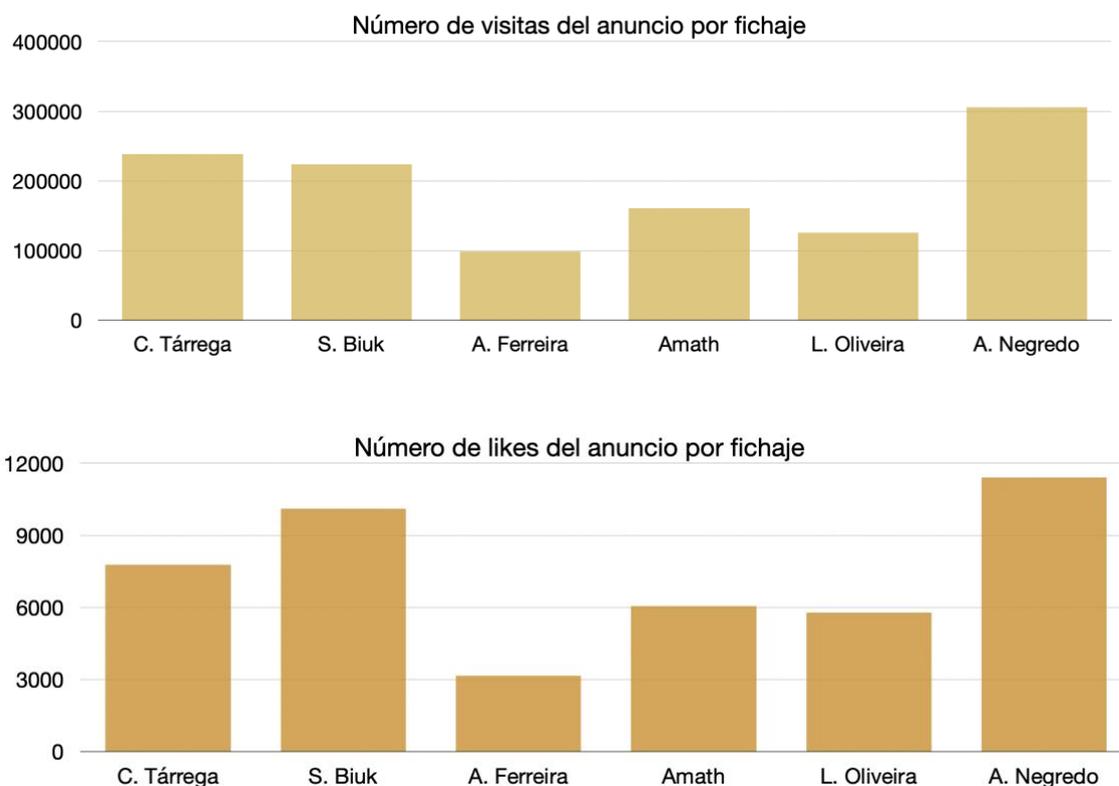
Fichaje – seguidores	Cuenta – seguidores
César Tárrega – 6.000	@manos.saludar – 160.000
Stipe Biuk – 26.000	@avioncitos.tirar – 215.000
André Ferreira – 15.400	@botones.pulsar – 167.000
Amath Ndiaye – 423.000	@balones.controlar – 110.000
Lucas Oliveira – 98.700	@fichajes.anunciar – 0 (Nueva)
Álvaro Negredo – 450.000	@puertas.cerrar – 54.000

Fuente: Elaboración propia

<sup>18</sup> El hype es un término que hace referencia a la técnica de crear unas expectativas o aumentar las que ya existen sobre algo.

Por otro lado, hay otros factores que influyen en los resultados de dichos anuncios. En la siguiente tabla muestro las “visitas” y “me gustas” de cada fichaje, para después explicar los resultados.

Gráfico 15 y 16: Número de visitas y de likes del anuncio por fichaje



Fuente: Elaboración propia

Analizando estos datos, concluimos que Álvaro Negredo es el fichaje que más visitas y likes recibió y esto fue así por una gran cantidad de factores, siendo el primero de ellos que es el futbolista con más seguidores de todos los que recalaron en el Pucela en el mercado, con 450.000, casi los mismos que el propio equipo. Además, fue uno de los fichajes más potentes, es una super estrella internacional de la Selección Española, que ilusionó mucho a la afición, sumado a que su llegada fue fuera del periodo de fichajes, creando así más expectación si cabe.

Por otro lado, el futbolista que menos visitas y me gustas generó fue André Ferreira, y los factores que lo explican son los siguientes: los rumores sobre su llegada eran tantos, que el fichaje estaba cantado, es la segunda incorporación con menos seguidores, 15.000, y encima llegó para reforzar la portería tras la salida del anterior segundo

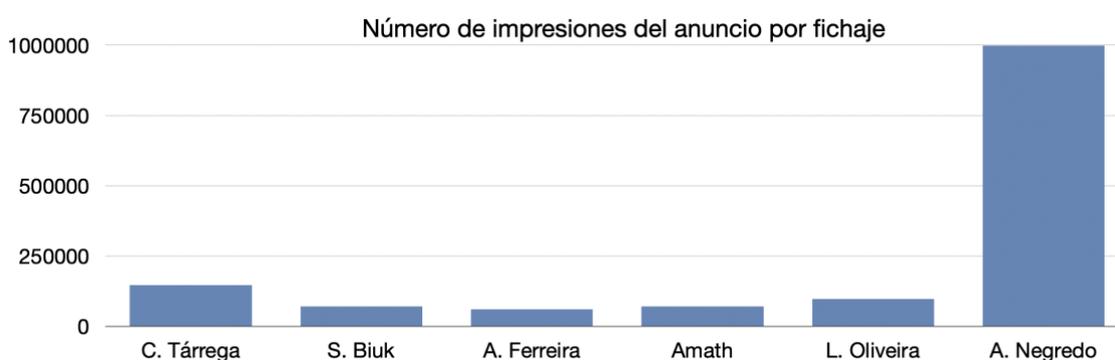
portero, por lo que llegaba, a priori, para ser suplente, y en 4 meses aún no ha disputado ni un solo minuto.

Como explicaba antes, el caso de César Tárrega es interesante, pese a proceder de un equipo filial, el Valencia B, tener muy pocos seguidores, e ilusionar poco a la afición, contó con la segunda cifra de visitas más alta, incluso por encima del anuncio de Stipe Biuk, jugador muy ilusionante por su procedencia de Estados Unidos. Esto se debe a que Tárrega fue la primera llegada del mercado y siempre el primer fichaje se espera con mayor expectación. Esto explica que su anuncio tenga más visitas que el de Biuk, pero al contrario, menos likes.

Por último, algo también a destacar es el caso de la presentación de Oliveira, una colaboración con una cuenta de nueva creación, con cero seguidores, en la que el futbolista ni si quiera participó. Pese a ello, la publicación logró superar las 100.000 visitas y rozar los 6.000 me gustas. Estas cifras se deben a que el fichaje llegó en las últimas horas del último día del mercado, cuando nadie lo esperaba, por ello, el efecto sorpresa hizo que las cifras fueran mayores.

Por último, cabe mencionar que, en Twitter, con las impresiones ocurría algo similar a Instagram, siendo Negredo el jugador con más, llegando a superar el millón, mientras que André Ferreira repetía como fichaje con menos visitas, con 60.000.

Gráfico 17: Número de impresiones por anuncio en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El plan de comunicación de cada fichaje, aparte de incluir la dinámica que acabo de explicar para presentar de forma oficial la llegada del jugador, incluía un vídeo del jugador dedicando unas palabras a la afición, que también tenía la posibilidad de hacerle

unas preguntas, unas fotos de la sesión que realizaban los fotógrafos y contenido en redes de sus primeros días, conociendo al resto de la plantilla y sus primeros entrenamientos.

Gráfico 18: Plan de comunicación del fichaje de Stipe Biuk

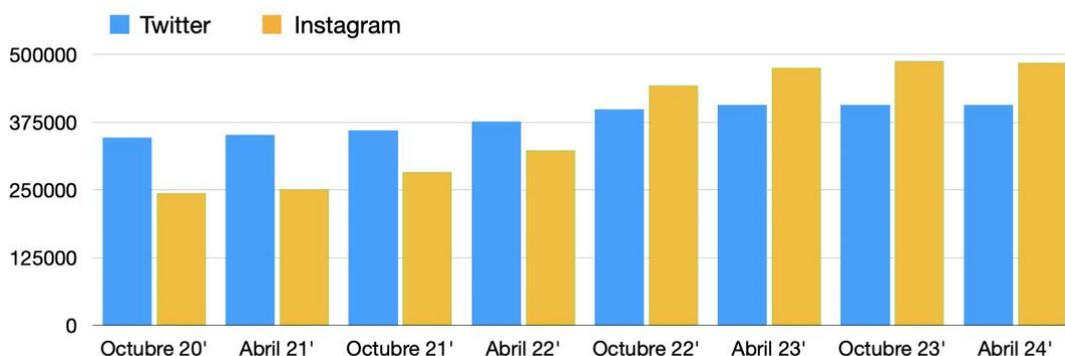


Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Evolución de los seguidores de las cuentas

Ofrecemos un breve repaso a la evolución de seguidores del Real Valladolid, tanto en Twitter como en Instagram, desde la llegada de la agencia DAVID Madrid en octubre de 2020 hasta abril de 2024. Toda esta información ha sido recopilada de la base de datos de Social Blade, una herramienta que permite el acceso a estadísticas y su evolución a lo largo de los años de cualquier perfil público en redes sociales. Gráficamente se representa de la siguiente manera:

Gráfico 19: Evolución de seguidores



Fuente: Elaboración propia

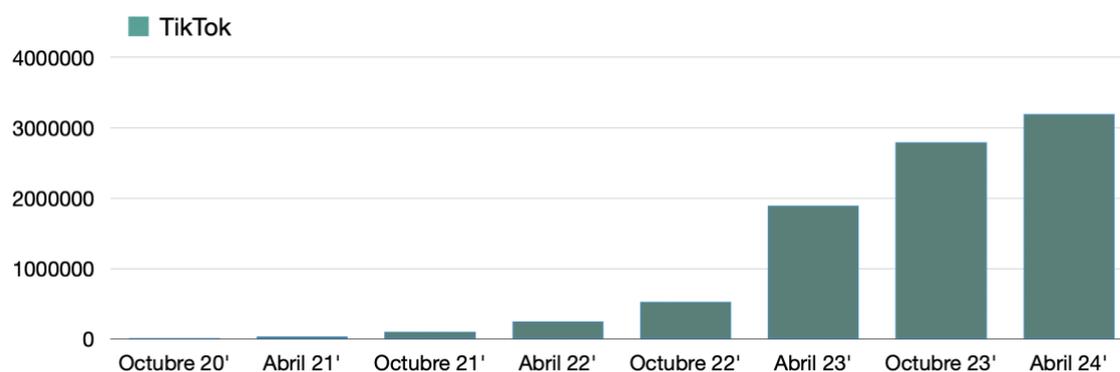
Podemos observar que en Twitter se ha producido un avance lento, pasando en tres años y medio de 346.935 a 407.087 seguidores, siendo el pico de seguidores en junio de 2023, momento en el que descendió a la categoría de plata y sus seguidores comenzaron a disminuir.

En Instagram el crecimiento ha sido mucho mayor, con un balance positivo de 239.910 seguidores. El momento en el que aumentaron fue entre junio y julio de 2022, con más de 55.000 seguidores en un mes, fenómeno explicado por el ascenso que logró el Club en dicha campaña.

En cuanto a TikTok, la cuenta fue creada en verano de 2020, en pleno auge de la aplicación, aunque no crearon contenido especializado para esta red hasta pasados un tiempo. El crecimiento “real” de seguidores llega entre abril y octubre de 2022, cuando el Real Valladolid consiguió su ascenso a Primera División. Es durante esta temporada, la 2022/2023, y con el equipo en Primera División, cuando se produce el mayor aumento de seguidores y desde el Club se potencia un contenido dedicado específicamente para esta red social.

Entre junio de 2022 y julio de 2023 se produce un aumento de más de 2,5 Millones de seguidores, pasando de 279.400 seguidores, con el Club en Segunda, a 2,8 Millones, tras la temporada en Primera División y un contenido renovado.

Gráfico 20: Evolución de seguidores en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Tras consumarse el descenso de categoría la pasada campaña, han seguido aumentando sus *followers*, pero a un menor ritmo del que lo hacían en Primera. Esto nos muestra, una vez más, como los números en redes sociales están fuertemente

influenciados por la situación deportiva del Club, siendo en Primera División cuando más impacto tienen las redes.

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo del proyecto, entendemos la importancia y el peso que pueden llegar a tener las redes sociales en cualquier ámbito, y en este caso, en lo deportivo, no iba a ser menos. Por eso, considero que contar con los servicios de una agencia de publicidad externa le ha aportado al Club un salto de calidad en las cuentas y en su comunicación, como hemos podido observar a través de los gráficos y evolución de la comunidad pucelana, dejando atrás a las cuentas estancadas que tenían en el pasado.

Desde la entrada de la agencia DAVID Madrid, se ha apostado por un cambio radical del contenido en redes, que se concreta en publicaciones más elaboradas y producidas, ya que hay un equipo que gestiona a diario las redes sociales. Una de las estrategias utilizadas es la de ofrecer al aficionado un contenido de entretenimiento puro y duro, optando por todo lo que va más allá del fútbol, aunque sin olvidarse de la historia, los valores del Club, y, obviamente, sin dejar de lado los eventos deportivos del equipo los días de partido y durante la semana. Han realizado campañas específicas que han sido un éxito completo a lo largo de varios años, como fueron las campañas de abonados 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024. Hemos elaborado la siguiente gráfica en la que se muestran dichas campañas, junto con la división en la que se encontraba el equipo y los resultados en venta de abonados.

Gráfico 21: Campañas de abonados y resultados

Campaña	Temporada	Categoría	Abonados
“Y tú, ¿vuelves?”	2021/2022	2ª División	18.017 (récord en 2ª)
“Nacidos para estar en Primera”	2022/2023	1ª División	22.250 (récord histórico)
“Un sentimiento que siempre se dejará ver”	2023/2024	2ª División	22.000 (nuevo récord en 2ª)

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia el inmenso peso que puede llegar a tener una buena campaña de abonados, junto con el trabajo de comunicación de todo el año sabiendo cómo llegar a lo más profundo y mantener enganchada a la afición.

Por ejemplo, tras un ascenso, utilizan un guion ilusionante, optimista y atrevido; mientras que en el caso de los descensos abogan más por la unión, con un discurso familiar y

esperanzador, apelando a ir todos a una para regresar al sitio que a Valladolid le pertenece.

En Segunda división, la primera campaña hace referencia a volver, puesto que coincide con el momento post pandemia tras el que se pudo regresar a los estadios, haciendo referencia a que el peso de la afición sería vital para regresar a Primera, y así fue. La siguiente campaña, en Primera, apelan a un discurso mucho más emotivo, donde podemos ver la historia de un recién nacido, que llega a la vida en el mejor momento posible, con el Real Valladolid en Primera, este parto forma una metáfora con el momento del ascenso. Lamentablemente, no se logra la permanencia esta campaña y la siguiente, en Segunda, se vuelve a apelar al sentimiento de pertenencia y a lo importante que es apoyar al equipo de tu ciudad, de ahí la campaña “Un sentimiento que siempre se dejará ver”.

Cabe destacar, que el Pucela ha batido récords de abonos en Segunda División, y eso en parte es gracias a la comunidad y lealtad hacia los colores que se ha creado y sabido transmitir desde el departamento de comunicación del Club. Hace años, la asistencia media a los partidos del equipo en Segunda rondaba los 8.000 espectadores, mientras que esta campaña 2023/2024, en Segunda, ha sido de 17.826, siendo el quinto equipo con mayor asistencia a su estadio de la categoría.

Gráfico 22: Equipos de La Liga Hypermotion por promedio de asistencia al campo

#	Estadio	capacidad ↑	espectadores ↑	promedio ↓
1	 <b>La Romareda</b> Real Zaragoza	33.608	473.265	22.536
2	 <b>Stage Front Stadium</b> RCD Espanyol	40.500	402.087	20.104
3	 <b>El Molinón - Enrique Castro Quini</b> Real Sporting de Gijón	29.029	409.660	19.508
4	 <b>Carlos Tartiere</b> Real Oviedo	30.500	377.464	17.974
5	 <b>José Zorrilla</b> Real Valladolid CF	27.618	374.341	17.826
6	 <b>El Sardinero</b> Real Racing Club	22.222	332.671	15.841
7	 <b>Manuel Martínez Valero</b> Elche CF	31.388	329.596	15.695
8	 <b>Heliodoro Rodríguez López</b> CD Tenerife	22.824	319.989	15.238
9	 <b>Ciutat de València</b> Levante UD	26.354	298.742	14.226
10	 <b>Carlos Belmonte</b> Albacete Balompié	17.524	222.620	10.601

Fuente: Transfermarkt

Otro punto de vital importancia del departamento de RRSS es saber adaptarse y lidiar con las situaciones y el devenir del Club, que pueden ser muy variables y cambiantes a lo largo de una misma temporada, sabiendo explotar los momentos buenos y de euforia, y mantenerse al margen en los malos. Es un papel clave, y aunque en segundo plano, es fundamental para mantener en el Club una relación fructífera con su afición, a quien debe mantener enganchada e ilusionada durante la competición, y levantar los ánimos en los momentos más duros.

Otro punto detectado durante el proyecto es la finalidad de las redes sociales, en donde la gente encuentra un lugar en el que desahogarse. Cuando las cosas van mal es la forma más directa que tienen de dirigirse al Club, es su vía de escape. Mientras que, en los buenos momentos, es su altavoz de celebración, compartiendo las publicaciones orgullosos y apoyando incondicionalmente al equipo. Al final, la gente sufre mucho por el fútbol, es una pasión para ellos, y las redes sociales están para celebrar con ellos en los buenos momentos, y consolarles en los malos.

Para concluir, podemos destacar que existen ciertos factores muy relevantes en el devenir de las redes sociales pucelanas, todos ellos relacionados con el aspecto deportivo: comprobamos cuando el equipo va bien, cómo puede ser el claro ejemplo de los ascensos, los números en redes mejoran considerablemente; mientras que, con los descensos, se pierden, o el crecimiento de estos se estanca.

Otro factor muy importante son los fichajes: cuando en el equipo juegan futbolistas que son súper estrellas, llega una masa de seguidores inmensa al Club. Cuando estos se marchan, los seguidores se van con ellos al Club que llegan. La temporada 23/24 fue la mejor a nivel de números, como hemos visto anteriormente, pues, aparte de disputar los partidos en Primera División, el Pucela contaba con jugadores muy reconocidos: Gonzalo Plata, El Yamiq y Cyle Larin, entre otros. Son jugadores ídolos en sus respectivos países, que tienen cientos de miles de seguidores, que atraen a una gran masa social.

Por último, algo que puede influenciar el sentimiento entorno a las redes, son las acciones sociales extradeportivas, cómo hemos visto a lo largo del estudio, con casos como el referéndum por el escudo, que indirectamente afectaron negativamente a las redes sociales.

A fecha de domingo 26 de mayo de 2024, el equipo logra el ascenso a la Primera División, algo que se traduce en números muy positivos: en Instagram, el equipo pasó de tener 394.123 seguidores a 549.921 una semana después, es decir, un aumento de 55.798.

Gráfico 23: Evolución de seguidores en Instagram tras el ascenso

2024-05-26	Sun	+119	494,123
2024-05-27	Mon	+3,422	497,545
2024-05-28	Tue	+21,157	518,702
2024-05-29	Wed	+11,806	530,508
2024-05-30	Thu	+4,704	535,212
2024-05-31	Fri	+3,107	538,319
2024-06-01	Sat	+3,515	541,834
2024-06-02	Sun	+3,932	545,766
2024-06-03	Mon	+4,155	549,921

Fuente: Socialblade

Esto es algo que termina por ratificar nuestras conclusiones, y es que los resultados deportivos son el factor predominante que más influyen en la situación de las redes sociales, ya sea de forma positiva o negativa.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

En este punto final del trabajo se sitúan las páginas webs utilizadas para la creación y desarrollo del documento, con su correspondiente cita.

*Real Valladolid CF | Web Oficial.* (s. f.). <https://www.realvalladolid.es/>

*Historia.* (s. f.). Real Valladolid CF | Web Oficial. <https://www.realvalladolid.es/historia>

Wiki, C. T. U. (s. f.). *Lista de clubes de fútbol de España/TikTok.* Universecwsports

Wiki. [https://universecwsports.fandom.com/es/wiki/Lista\\_de\\_clubos\\_de\\_f%C3%BAAtbol\\_de\\_Espa%C3%B1a/TikTok](https://universecwsports.fandom.com/es/wiki/Lista_de_clubos_de_f%C3%BAAtbol_de_Espa%C3%B1a/TikTok)

*Tema: El fútbol en España.* (2024, 5 junio).

Statista. <https://es.statista.com/temas/2864/el-futbol-en-espana/#editorsPicks>

Fomer, Pau. (2024, 4 marzo). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España*

*y mundo).* <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#estadisticas%20sp>

CMD SPORT. (2023, 26 mayo). *Los 15 deportes con más licencias federativas en*

*España.* CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/los-15-deportes-mas-licencias-federativas-espana/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%201%20mill%C3%B3n,que%20se%20registraron%20en%202021>

*10 razones para visitar Valladolid - Deporte - 10 razones para visitar Valladolid -*

*Deporte - Portal de Cultura y Turismo de Valladolid.*

(s. f.). <https://www.info.valladolid.es/-/10-razones-para-visitar-valladolid-deporte>

Colodro, J. (2019, 22 noviembre). *¿Con qué mascota del Real Valladolid te*

*quedas? EIDesmarque.* [https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20191121/con-que-mascota-del-real-valladolid-te-quedas\\_180043058.html](https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20191121/con-que-mascota-del-real-valladolid-te-quedas_180043058.html)

Chacel, S. H. (2015, 4 abril). *Música desde la emoción. El Norte de*

*Castilla.* <https://www.elnortedecastilla.es/realvalladolid/noticias/201504/04/musica-desde-emocion->

[20150327211644.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elnortedecastilla.es%2Freal-valladolid%2Fnoticias%2F201504%2F04%2Fmusica-desde-emocion-20150327211644.html](https://www.elnortedecastilla.es/2Freal-valladolid/2Fnoticias/2F201504/2F04/2Fmusica-desde-emocion-20150327211644.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elnortedecastilla.es%2Freal-valladolid%2Fnoticias%2F201504%2F04%2Fmusica-desde-emocion-20150327211644.html)

Jover, Enrique. (2022, 21 junio). Los motivos tras el discutido cambio de escudo del Real Valladolid. *Diario de*

*Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/deportes/polemico-Real-Valladolid-Respeto-insulto\\_0\\_1694831962.html](https://www.diariodesevilla.es/deportes/polemico-Real-Valladolid-Respeto-insulto_0_1694831962.html)

ElDesmarque. (2020, 30 abril). El Real Valladolid tiene el mejor escudo del fútbol español. *ElDesmarque*. [https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20200430/el-real-valladolid-tiene-el-mejor-escudo-del-futbol-espanol\\_180052556.html](https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20200430/el-real-valladolid-tiene-el-mejor-escudo-del-futbol-espanol_180052556.html)

Santamaría, J. A. (2022, 20 junio). El Real Valladolid elimina de su nuevo escudo la Cruz Laureada de San Fernando que otorgó Franco a la ciudad. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/real-valladolid-elimina-cruz-laureada-san-fernando-nuevo-escudo\\_1\\_9100304.html](https://www.eldiario.es/castilla-y-leon/real-valladolid-elimina-cruz-laureada-san-fernando-nuevo-escudo_1_9100304.html)

Velasco, G. (2023, 8 marzo). Vía libre a la Ciudad Deportiva del Real Valladolid y la reforma del estadio con una inversión de más de 50 millones. *Diario de Valladolid*. <https://www.diariodevalladolid.es/deportes/230308/68436/via-libre-ciudad-deportiva-real-valladolid-reforma-estadio-inversion-50-millones.html>

Fernández, S. (2019, 25 septiembre). Ronaldo: "En cinco años el Valladolid estará peleando por un puesto en la Champions" *Marca.com*. <https://www.marca.com/futbol/valladolid/2019/09/25/5d8ba615268e3e75128b4585.html>

Martín, J. (2022, 20 diciembre). ¿Por qué Ronaldo es presidente del Valladolid? Cuánto le costó y cuándo compró el Club. *DAZN*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/ronaldo-presidente-valladolid-cuanto-costo-cuando-compro-Club/1109hw0r3ies61g74cy9u658i1#>

Trigo, M. (2018, 3 septiembre). Ronaldo: «Queremos crecer hasta donde nuestras ilusiones nos lo

- permitan». *EIDesmarque*. [https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20180903/discurso-compelto-de-ronaldo\\_180020293.html](https://www.eldesmarque.com/futbol/real-valladolid/20180903/discurso-compelto-de-ronaldo_180020293.html)
- Domínguez, J. (2023, 5 junio). Ronaldo descarta vender y lamenta la falta de apoyo institucional. *Diario AS*. <https://as.com/futbol/primer/ronaldo-no-he-pensado-en-vender-n/>
- Arranz, D. M. (2023, 20 julio). El Mundial de Qatar dejó 424.000 euros en las arcas del Real Valladolid. *Diario de Valladolid*. <https://www.diariodevalladolid.es/deportes/230720/77947/mundial-gatar-dejo-424-000-euros-arcas-real-valladolid.html>
- Real Valladolid Simancas 3-0 Olímpico de León: Triunfo femenino en el José Zorrilla*. (s. f.). OneFootball. <https://onefootball.com/es/noticias/real-valladolid-simancas-3-0-olimpico-de-leon-triunfo-femenino-en-el-jose-zorrilla-36960398>
- Nuestra historia*. (2023, 27 septiembre). Real Valladolid Baloncesto. <https://realvalladolidbaloncesto.es/nuestra-historia/#:~:text=Nuestra%20Historia%20%2D%20Real%20Valladolid%20Baloncesto&text=El%20Real%20Valladolid%20Baloncesto%20contin%C3%BAa,CB%20Valladolid%20ACB%2C%20Mike%20Hansen>
- Baraja, J. P. (2023, 24 octubre). Confirmado: habrá referéndum sobre el escudo del Real Valladolid. *MARCA*. <https://www.marca.com/futbol/valladolid/2023/10/24/65382a33e2704eabb38b459c.html>
- Vespa, A. (2023, 29 abril). *Equipos de La Liga española con más seguidores en Instagram*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/equipos-la-liga-futbol-mas-seguidores-instagram/>
- Grupo Control Publicidad. (2020, 7 octubre). La agencia DAVID empieza a trabajar con el Real Valladolid, Agencias | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*. <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/la-agencia-david-empieza-a-trabajar-con-el-real-valladolid/>

Redes sociales utilizadas para el análisis de contenido del T.F.G.

*Instagram.* (s. f.-c). <https://www.instagram.com/realvalladolid/>

*X.com.* (s. f.-c). X (Anteriormente Twitter). <https://x.com/realvalladolid>

*TikTok.* (s. f.). <https://www.tiktok.com/@realvalladolid>

*Facebook.* (s. f.). <https://www.facebook.com/RealValladolid/>

*LinkedIn.* (s.f.). <https://www.linkedin.com/company/real-valladolid-Club-de-f-tbol-s.a.d./>

*Threads.* (s. f.). <https://www.threads.net/@realvalladolid?hl=es>

*YouTube.* (s.f.). <https://www.youtube.com/@realvalladolid>