



Universidad de Valladolid

CURSO 2022-2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de Real Madrid CF y FC Barcelona

Alumno: Javier Fernández Rodríguez

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

Convocatoria: Diciembre

**Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo.
El caso de Real Madrid y FC Barcelona CF**

AUTOR: JAVIER FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad de Valladolid

TUTOR: CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La forma en que la información se consume, produce y comunica en la sociedad actual ha sido transformada significativamente por las nuevas tecnologías. En la industria del fútbol, estas tecnologías han generado cambios importantes, como el aumento de la visibilidad global del deporte, la creación de nuevas formas de entretenimiento y la generación de nuevas oportunidades comerciales. El objetivo de este estudio consistió en analizar cómo los géneros y formatos periodísticos han sido adaptados por el Real Madrid y FC Barcelona a las características de las plataformas digitales en sus publicaciones en redes sociales durante una semana de competiciones. El método utilizado para llevar a cabo la presente investigación fue el análisis de contenido, obteniendo como resultados que tanto el Real Madrid con el FC Barcelona están adaptando sus estrategias de comunicación en redes sociales a las características de las diferentes plataformas digitales, utilizando una variedad de géneros y formatos periodísticos.

Palabras clave: redes sociales, tecnología, club

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	4
1.2. Estado de la cuestión	6
1.2.1. Importancia de las redes sociales	6
1.2.2. Categorías de redes sociales	7
1.2.3. Uso de las redes sociales en el deporte.....	8
1.2.4. Real Madrid y FC Barcelona	9
1.2.5. La evolución de los géneros y formatos periodísticos; Error! Marcador no definido.	
1.2.6. Periodismo digital y redes sociales	15
1.3. Objetivos	16
1.4. Hipótesis.....	17
1.5. Preguntas de investigación	17
2. METODOLOGÍA	17
2.1. Técnica.....	17
2.2. Muestra	17
2.3. Trabajo de campo.....	18
2.4. Instrumentos.....	18
3. RESULTADOS	21
3.1. Real Madrid	21
3.1.1. Índice de <i>engagement</i> con los mensajes del Real Madrid	25
3.2. FC Barcelona	29
3.2.1. Índice de <i>engagement</i> con los mensajes del FC Barcelona.....	34
3.3. Géneros y formatos periodísticos entre el Real Madrid y el FC Barcelona .	36
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
6. ANEXOS	47
6.1. Anexo 1: Libro de códigos	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Las nuevas tecnologías han transformado significativamente la forma en que se consume, se produce y se comunica información en la sociedad actual. En el contexto del fútbol, estas tecnologías han generado importantes cambios en la industria, como el aumento de la visibilidad global del deporte, la creación de nuevas formas de entretenimiento y la generación de nuevas oportunidades comerciales (D'Amato, 2022).

En los últimos años, debido a la naturaleza inherente de los deportes de equipo, ha resultado ser un campo interesante para aplicar este tipo de análisis. Quizás el ejemplo más relevante, el fútbol, ha sido analizado considerando este enfoque, y debido a la disponibilidad de datos, se han utilizado diferentes herramientas, desde la física hasta la estadística, para extraer información sobre las variables relevantes que podrían determinar el resultado de los partidos. Por supuesto, el fútbol es, sin duda, un punto importante de investigación debido al interés científico en el comportamiento social, pero también porque es el deporte más popular en todo el mundo (Chadwick et al., 2021).

Internet se ha convertido en un medio de comunicación clave para la industria deportiva, ya que permite una amplia difusión de información en tiempo real a nivel global. A través de internet, los aficionados al deporte pueden acceder a noticias, resultados, estadísticas y vídeos de los eventos deportivos en todo el mundo, lo que aumenta el alcance y la interacción de los seguidores con sus equipos y deportistas favoritos, además, la posibilidad de interactuar en tiempo real a través de las redes sociales durante los eventos deportivos, como competencias o partidos, también contribuye a la experiencia emocional de los aficionados. Por otro lado, internet también ha permitido el desarrollo de nuevas formas de entretenimiento deportivo, como los videojuegos y las apuestas en línea, lo que ha generado nuevas oportunidades económicas para la industria deportiva (Chadwick et al., 2021).

En este sentido, es importante que los clubes de fútbol se adapten a los nuevos medios tecnológicos para poder aprovechar estas oportunidades y enfrentar los desafíos que presentan. Adaptarse a las nuevas tecnologías implica, por

ejemplo, invertir en la creación y gestión de una presencia en línea efectiva, incluyendo sitios web y presencia en redes sociales, para llegar a los aficionados de manera más efectiva y eficiente. También implica utilizar herramientas de análisis de datos y software para mejorar la toma de decisiones, el rendimiento y la gestión de los jugadores, así como la generación de nuevas estrategias de marketing y la implementación de programas de fidelización y compromiso de los aficionados (D'Amato, 2022).

En consecuencia, los clubes de fútbol profesional deben tener un plan de comunicación bien establecido para gestionar de manera efectiva su relación con diferentes grupos de interés, incluyendo los aficionados, los patrocinadores, los medios noticieros y otros '*stakeholders*'. Este plan debe incluir una estrategia clara y coherente para la gestión de la imagen y la reputación del club, así como la identificación de los canales de comunicación más efectivos para llegar a su audiencia objetivo (D'Amato, 2022).

Además, el plan de comunicación debe incluir la definición de los mensajes clave que el club desea transmitir a su audiencia y la creación de contenidos relevantes y atractivos que puedan ser compartidos a través de los diferentes canales de comunicación. Asimismo, se deben establecer protocolos de comunicación claros para asegurar una respuesta rápida y efectiva a situaciones imprevistas o crisis que puedan surgir (Belot et al., 2016).

Para lograr esto, los clubes de fútbol suelen establecer un departamento de comunicación o relaciones públicas encargado de la planificación y ejecución de la estrategia de comunicación. Este departamento cuenta con profesionales especializados en diferentes áreas, como la comunicación digital, la gestión de crisis, el marketing y la gestión de la imagen y la reputación del club (Belot et al., 2016).

Mientras que los enfoques académicos que analizan el uso de las redes sociales en la industria del fútbol tienen en cuenta diferentes perspectivas: evaluación de cuentas de sitios de redes sociales oficiales y no oficiales para clubes de fútbol, estudios de la presencia de clubes de fútbol en social media y la eficacia de esta herramienta, análisis cuantitativo del nivel de interactividad en las principales

redes sociales de los aficionados de los clubes más fuertes y relacionados al respecto.

Esta investigación continúa con el tema ya abordado del uso de las oportunidades de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol en Europa, enfocando principalmente al FC Barcelona y el Real Madrid, cuya principal novedad consiste en analizar los géneros, formatos y tipo de publicaciones realizadas en las redes sociales más utilizadas actualmente, como lo son: Facebook, Twitter e Instagram.

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. Importancia de las redes sociales

En la actualidad, las redes sociales digitales han adquirido una importancia creciente en la sociedad. Según diversos autores, estas redes son una herramienta fundamental para la comunicación, la interacción social, la construcción de identidades y la creación de redes de apoyo (Boyd y Ellison, 2018; Castells, 2018). Además de esto, las redes sociales son una fuente importante de entretenimiento e información, y han transformado la forma en que las personas se conectan y relacionan en la era digital (Kaplan y Haenlein, 2010).

Es por esto que, en un entorno empresarial competitivo, impulsado por la evolución tecnológica, las empresas necesitan diferenciarse, expandir sus negocios y llegar a sus audiencias. Ante este escenario, las empresas comienzan a ver las redes sociales como una importante herramienta informática para ampliar las oportunidades de negocio, y aunque todavía hay algunas organizaciones con una visión conservadora, las redes sociales crecen cada año. En general, para llegar a los clientes actuales y potenciales, es necesario e importante que las empresas de cualquier rama o área se posicionen sobre el papel de las redes sociales como herramienta de fidelización de clientes (Jacobson et al., 2020).

Las redes sociales, al igual que otros medios, son importantes para cualquier estrategia o acción de fidelización de clientes. Muchos internautas participan de algún medio o red social, por lo que deben ser entendidos y considerados en cualquier actividad empresarial; incluso si no se utilizan en la toma de decisiones, o incluso si las empresas no tienen actividades en internet, las redes sociales son

personas que hablan con personas y, a menudo, hablan de empresas (Park et al., 2017).

Aunado a esto, tienen un enorme poder de formación de opinión y pueden ayudar a construir o destruir la imagen de la empresa, su producto o servicio. El consumidor ya no absorbe la publicidad del producto como antes; hoy en día, se puede buscar en internet información sobre un producto o servicio antes de comprarlo, y buscar esta información en las experiencias de otros consumidores con los que mantiene una relación a través de las redes sociales (Park et al., 2017).

1.2.2. Categorías de redes sociales

Boyd y Ellison (2007) proporcionan una definición de redes sociales en línea como servicios web que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos en un sistema cerrado, donde pueden agregar a otros usuarios con los que tienen una conexión y ver sus listas de conexiones, asimismo clasifican las redes sociales de la siguiente manera:

- Redes sociales horizontales: Estas redes son amplias y abiertas, y los usuarios pueden conectarse con otros usuarios que comparten intereses o actividades comunes. Por ejemplo, Facebook y Twitter son dos de las redes sociales horizontales más populares, ejemplo (Boyd y Ellison, 2007).
- Redes sociales verticales: Estas redes se centran en un tema específico, como la música, la moda, el deporte, la cocina, entre otros. Los usuarios se conectan para compartir información y opiniones sobre el tema en cuestión. Last.fm y Goodreads son ejemplos de redes sociales verticales (Vermeer et al., 2021).
- Redes sociales profesionales: Estas redes están dirigidas a profesionales de diferentes ámbitos, como el negocio, la tecnología, el diseño, entre otros. Los usuarios pueden conectarse para establecer contactos laborales, buscar empleo o compartir información profesional. LinkedIn y Xing son dos de las redes sociales profesionales más utilizadas (Boyd y Ellison, 2007; Masrom et al., 2021).
- Redes sociales geoespaciales: Estas redes utilizan la geolocalización para conectar a usuarios que se encuentran en una misma área geográfica. Los usuarios pueden compartir información y opiniones sobre lugares, eventos y

actividades que se realizan en su entorno. Foursquare y Yelp son ejemplos de redes sociales geoespaciales (Chopra et al., 2020).

- Redes sociales de entretenimiento: Estas redes se enfocan en el entretenimiento y la diversión, como juegos en línea, videos, música y memes. Los usuarios pueden conectarse para compartir contenido, interactuar y divertirse. TikTok e Instagram son dos ejemplos de redes sociales de entretenimiento (Aichner et al., 2021; Boyd y Ellison, 2007).

1.2.3. Uso de las redes sociales en el deporte

El uso de las redes sociales en el deporte se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el marketing de los clubes y deportistas, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y aumentar el *engagement* con los seguidores.

Ballesteros-Herencia (2021a) propone un plan integral de comunicación para la gestión deportiva, en el que las redes sociales juegan un papel importante como medio para crear una imagen positiva del club y mejorar su relación con los aficionados. El autor destaca la importancia de tener un equipo de comunicación profesional que se encargue de la gestión de las redes sociales y la creación de contenidos adecuados para cada plataforma, además, señala que es necesario tener una estrategia de marketing digital bien definida, que tenga en cuenta las características y preferencias de la audiencia.

Por su parte, Cano Tenorio (2017) analiza el uso de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol andaluces, y concluye que estas plataformas se han convertido en un canal fundamental para la comunicación y promoción del equipo, ya que permiten llegar a un público amplio y diverso de manera rápida y efectiva. En este artículo se destaca que es necesario adaptar el contenido a las diferentes plataformas, y que los clubes deben utilizar las redes sociales no solo para informar sobre los resultados deportivos, sino también para promocionar los valores del equipo y generar una relación cercana con los aficionados.

En concordancia con estas investigaciones, Herrera-Torres et al. (2017) estudian el uso de las redes sociales y el *engagement* por parte de los clubes de la Liga Endesa ACB, concluyendo que las redes sociales son una herramienta fundamental para la interacción y el *engagement* con los aficionados. Los autores

destacan que los clubes deben enfocarse en crear contenidos interesantes y atractivos para su audiencia, utilizando diferentes formatos y recursos para mantener la atención de los seguidores, asimismo, señalan la importancia de responder a los comentarios y mensajes de los fans de manera oportuna y personalizada para fomentar la relación con ellos.

Ballesteros-Herencia (2021b) analiza la narrativa digital del fútbol y la desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. Aquí enfatiza que las redes sociales han cambiado la forma en que se comunica el fútbol, y que los clubes deben adaptarse a estas nuevas tendencias para mantener su relevancia en la era digital. Para ello, es necesario que los clubes utilicen las redes sociales no solo para informar, sino también para entretener, interactuar y crear comunidad en torno a su marca.

Sigüenza (2022) se centra en el papel del *community manager* en el deporte y la gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid. En este artículo se subraya la importancia de contar con un profesional especializado en la gestión de redes sociales, que tenga un conocimiento profundo de la audiencia y las características de cada plataforma. También señala que es necesario tener una estrategia clara y coherente en todas las redes sociales para asegurar una comunicación efectiva y una imagen consistente del club.

De esta forma, se observa que uno de los grandes objetivos del siglo XXI en el marketing y la comunicación de los clubes de élite es la construcción de su marca, fidelización de fans y generación de ingresos a través de múltiples canales. En general, estos clubes tienen como objetivo principal expandirse de manera internacional y ganar la fidelidad de los fanáticos, para esto los clubs de futbol como el Real Madrid y el FC Barcelona usan las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, incluso en diversos idiomas para llegar al público objetivo (Kuyucu, 2015; Li et al., 2021).

1.2.4. Real Madrid y FC Barcelona

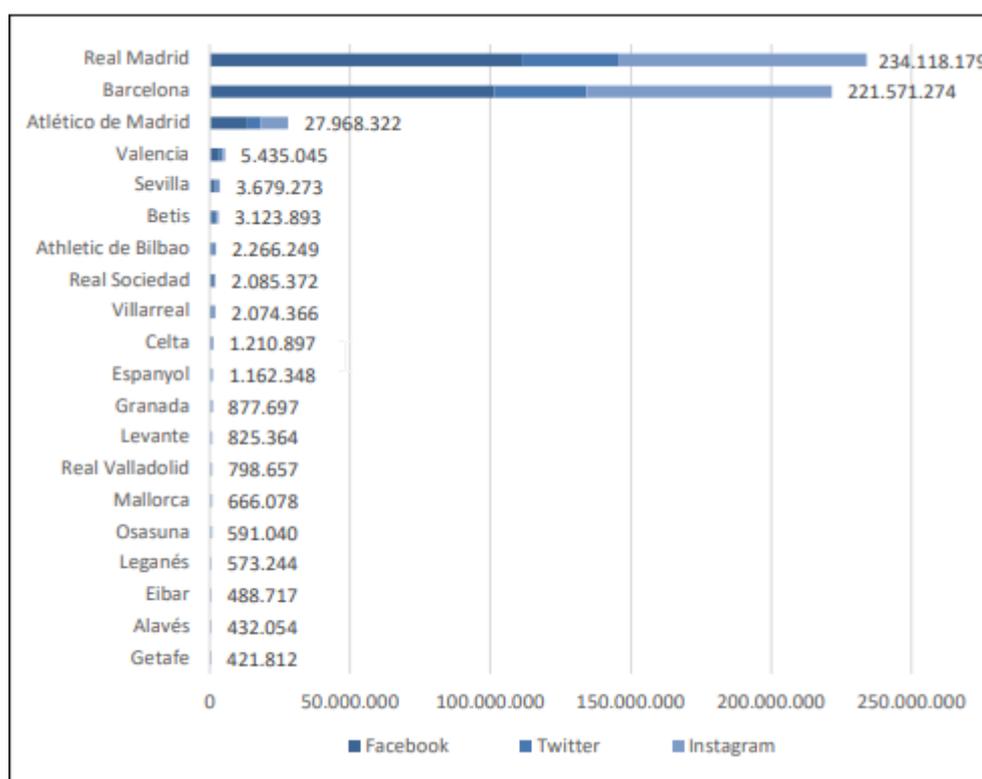
En el ámbito del fútbol, el Real Madrid ha demostrado ser un líder en la gestión de marca, destacando por su capacidad para comercializar de manera efectiva en comparación con otros equipos (Mora y Vela, 2016). Esto se debe en parte a su presencia en las plataformas de redes sociales más importantes,

incluyendo Facebook y Twitter, donde cuenta con millones de seguidores y un alto nivel de participación. Según Forbes, en 2013 el equipo se encontraba entre los tres equipos de fútbol más populares del mundo en términos de seguidores y participación en redes sociales, además, desde 2013, el Real Madrid ha sido considerado el equipo de fútbol más valioso del mundo, superando al Manchester United en el valor de su marca. En consecuencia, el Real Madrid F.C. se posiciona como un referente en la gestión de marca en el mundo del fútbol (Petříková y Soroková, 2015).

El Real Madrid ostenta una posición privilegiada, siendo una de las marcas más importantes del deporte con jugadores muy conocidos y con mucho apoyo. En concreto, más de 200 millones de personas en todo el mundo siguen al equipo, además, el club cuenta con más de 1.800 peñas (peñas oficiales afiliadas al club) en España y en todo el mundo (Petříková y Soroková, 2015). En cuanto a seguidores virtuales, el Real Madrid contaba con más de 108 millones seguidores de Facebook para 2018, siendo también un equipo con un buen número de seguidores en Twitter en Europa, esto es respaldado por el estudio de Ballesteros-Herencia (2021), donde muestra que el Real Madrid ha aumentado el número de sus aficionados, contando en total para el 2021 con 234.118.179 de fans en sus redes sociales (figura 1).

Figura 1

Seguidores en redes sociales de los clubes de fútbol de Primera División



Fuente: Ballesteros (2021c, p. 22)

Los jugadores del Real Madrid también son muy populares en las redes sociales, en particular, Cristiano Ronaldo ha sido considerado como el deportista más popular del mundo, con más de 130 millones de fans en Facebook y más de tres millones de seguidores en Twitter para el 2018. Con esto, se puede argumentar que el Real Madrid tiene también la mejor presencia en línea y la mayor actividad de comunicación en las redes sociales de todos los equipos deportivos (Kuyucu, 2015).

Por otro lado, se encuentra el FC Barcelona, el cual recibió el 2 de junio de 2012 el título de “Mejor Club Deportivo del Mundo” por parte de *Starcourt*, una empresa de medios que recopila datos de diferentes redes sociales para determinar qué celebridades, equipos o marcas son las más populares en Internet. El criterio para otorgar este reconocimiento se basó tanto en el número de seguidores en las plataformas sociales como en el *engagement* de los usuarios, es decir, también se tuvo en cuenta la lealtad y la interacción (Şavkin, 2019).

Lo anterior concuerda con los datos presentados por Ballesteros-Herencia (2021), donde indica que el Barcelona fue el equipo de fútbol con más interacciones en redes sociales en general (Facebook, Twitter e Instagram) con un total de 1.009.648 interacciones, mientras que el Real Madrid ocupó el segundo lugar con 905.015 interacciones, seguido por el Atlético de Madrid con 42.210 interacciones.

Según la web oficial del FC Barcelona, el club es uno de los líderes mundiales en redes sociales, pues para el 2012 el equipo contaba con casi 32 millones de seguidores en Facebook, mientras que en Twitter el Club se posicionó con 9,6 millones de seguidores. En la primera red social china, Tencent Weibo, el Barça tenía 1,2 millones de fans y en Google+ hay más de 1,4 millones de seguidores azulgrana. En YouTube, el canal del Barça es el más suscrito de España y es uno de los canales de fútbol más vistos de Europa (Mora y Vela, 2016; Şavkin, 2019).

El club confirmó este liderazgo en las redes sociales el 22 de diciembre de 2012 cuando publicó que cerró 2012 con 56 millones de fanáticos que hicieron sentir

su presencia en línea, convirtiéndose en el club deportivo líder mundial en la web. Estas cifras son resultado de “FC Estrategia digital Barcelona” implementada por primera vez en noviembre de 2011, la estrategia digital (también llamada Barça 2.0) tiene el objetivo de apuntar a un alcance global sin perder su identidad. Dada la fuerte relación con su identidad catalana, no es una sorpresa que el club todavía tiene como objetivo promover la cultura catalana a través de su estrategia digital. Internet y las redes sociales son una forma muy eficaz de hacer llegar mensajes a grandes audiencias en todo el mundo, y el FC Barcelona ha aprovechado estos canales virtuales para transmitir su mensaje de cultura y fútbol catalán (Dimovski y Paunova, 2013).

La estrategia digital del club se compone de tres departamentos: redes sociales, contenidos digitales (que son gestionados por el Departamento de Comunicación) y plataforma web y apps (que son gestionados por el Departamento Online). El equipo responsable de la estrategia digital está integrado a la estructura del club en lugar de depender de una empresa externa para gestionar o establecer la estrategia digital (Şavkin, 2019).

Según una presentación que hizo el club cuando dio a conocer por primera vez la estrategia digital, hay tres categorías en las que se divide la estrategia:

Audiencia, fidelización y monetización. En la categoría de audiencia, el club ha colocado su propia página Web, y las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Google+. El club tiene cuentas en cada uno de estos sitios y, como se mencionó anteriormente, se encuentran entre las entidades deportivas más seguidas en la web. El apartado de fidelización se describe como un universo blaugrana que se adapta a diferentes públicos en constante evolución. En esta sección se encuentran los siguientes departamentos del club: Barça, fans, socios, peñas oficiales, Fundación FC Barcelona, Empresa y FCB Junior (la página del club especialmente dirigida a los más pequeños). La sección de fidelización también incluye los siguientes contenidos: actualidad del club; partidos, resultados y clasificaciones; estadísticas en tiempo real; integración con redes sociales, y la digitalización de parte del archivo histórico del club. La sección de monetización incluye: venta de entradas, miembros, aplicaciones móviles, patrocinadores y comercio electrónico (Şavkin, 2019).

1.2.5. La evolución de los géneros y formatos periodísticos

En la era digital, los géneros periodísticos han evolucionado y se han adaptado a las nuevas plataformas de comunicación, dando lugar a nuevos modelos y formas de presentación de la información. Según Salaverría (2005), los géneros periodísticos son formas específicas en que se presenta la información en los medios de comunicación, y se basan en estructuras y características particulares que han evolucionado a lo largo del tiempo. Estas formas incluyen géneros como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, entre otros, y cada uno de ellos tiene sus propias características y objetivos específicos.

Por su parte, Avegno y Herrera (2022), definen los géneros periodísticos como una estructura formal que sigue el periodismo para la presentación de la información. En la era digital, estos géneros han evolucionado y se han adaptado a las nuevas plataformas de comunicación, lo que ha llevado a la creación de nuevos géneros periodísticos digitales. Estos nuevos géneros están diseñados para adaptarse a las características del medio digital, tales como la inmediatez, la interactividad y la hipertextualidad, lo que les permite ofrecer un mayor valor informativo y un mayor impacto en los usuarios digitales.

Salaverría (2005) indica que las plataformas digitales han provocado una evolución en los géneros periodísticos clásicos para adaptarse al formato digital. Los géneros periodísticos digitales se caracterizan por ser más dinámicos y versátiles que los géneros tradicionales, lo que ha llevado a la creación de nuevos formatos y la redefinición de los existentes, definiendo el formato periodístico como la estructura y presentación de la información en un medio de comunicación. Zazo (2019) también señala que los medios digitales han permitido la fusión de géneros y la creación de nuevos híbridos que combinan elementos de diferentes géneros. Además, los medios digitales han permitido la incorporación de elementos multimedia en los géneros periodísticos, como videos, imágenes, infografías y animaciones, lo que ha enriquecido la experiencia del usuario.

Avegno y Herrera (2022) también destacan cómo las plataformas digitales han influido en la evolución de los géneros periodísticos clásicos al formato digital, al señalar que los medios digitales ofrecen nuevas formas de producción y distribución de contenidos periodísticos, lo que ha llevado a la creación de nuevos géneros y a la

redefinición de los existentes. Según estos autores, los géneros periodísticos digitales se caracterizan por ser más interactivos y participativos, lo que ha llevado a una mayor implicación de los usuarios en el proceso de producción y difusión de los contenidos. De esta forma, los medios digitales han permitido la personalización de los contenidos periodísticos, lo que ha llevado a la creación de nuevos géneros adaptados a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Asimismo, Salaverría (2005) y Paredes (2022) definen los formatos periodísticos como la manera en que se presentan los contenidos en los diferentes medios, como la prensa escrita, la radio, la televisión e internet e indican que los formatos periodísticos son los canales y soportes a través de los cuales se difunden los géneros periodísticos.

De acuerdo a los autores Salaverría (2005), Avegno y Herrera (2022) y Paredes (2022), existen varios géneros digitales que se han adaptado y evolucionado en el formato digital, los cuales son definidos por tales autores de la siguiente manera:

1. Noticia digital: es la presentación de información actual y relevante, escrita en un lenguaje claro y conciso. Su objetivo es informar al lector sobre un hecho noticioso de interés.
2. Reportaje digital: es un género periodístico que profundiza en un tema o situación en particular, ofreciendo un análisis detallado y una perspectiva crítica. Su objetivo es informar y educar al lector sobre un tema complejo.
3. Crónica digital: es un género periodístico que relata hechos en orden cronológico y detalla los aspectos más relevantes de un acontecimiento. Su objetivo es crear una experiencia emocional para el lector.
4. Opinión digital: un género en el que el autor expresa su punto de vista sobre un tema en particular, basándose en explicaciones sólidas y razonamientos lógicos. Su objetivo es persuadir al lector a través de la argumentación.
5. Entrevista digital: Consiste en una conversación entre el periodista y una o varias personas, con el objetivo de obtener información y opiniones sobre un tema en particular.

6. Columna digital: presenta un punto de vista personal del autor sobre un tema en particular, con un estilo más informal y menos estructurado que el de un artículo de opinión.

Mientras que dentro de los formatos periodísticos digitales Salaverría (2005), Avegno y Herrera (2022) y Zazo (2019) definen los siguientes:

7. Blog: es un formato que permite a los autores publicar contenidos de manera regular, ofreciendo una visión personal sobre temas específicos.
8. Infografía digital: un formato que utiliza elementos visuales, como gráficos, diagramas y fotografías, para presentar información compleja de manera clara y atractiva.
9. Video informativo: un formato que utiliza el video para presentar información de manera visual y atractiva, con el objetivo de captar la atención del espectador y transmitir el mensaje de manera efectiva.
10. Pódcast: utiliza el audio para presentar información y opiniones sobre temas específicos, permitiendo al oyente escuchar el contenido en cualquier momento y lugar.

Cada uno de estos géneros digitales tiene características específicas que los diferencian de los géneros periodísticos tradicionales y se han adaptado a las plataformas digitales para satisfacer las demandas de los usuarios y las nuevas formas de consumo de información.

1.2.6. Periodismo digital y redes sociales

En las redes sociales, los usuarios pueden contribuir fácilmente al contenido y la comunicación generados por las marcas y otros usuarios, o pueden iniciar fácilmente una comunicación ellos mismos. De esta manera de interactuar con las marcas, es posible contribuir a una comunicación continua con las diferentes marcas y otros usuarios. Esta interacción entre marcas y usuarios se considera el concepto de “compromiso en línea” dentro de la literatura relevante. Se considera que el compromiso en línea tiene tres elementos (cognitivo, afectivo y conductual) que pueden ser activados por las interacciones de los usuarios con el contenido de las redes sociales (Albert & Salam, 2013).

De acuerdo a esto, Salaverría (2005) señala que los géneros periodísticos tradicionales como la noticia, la crónica y la entrevista han evolucionado en el

entorno digital para adaptarse a las características de las plataformas digitales, como la inmediatez, la interactividad y la multimedia, además, surgieron nuevos géneros específicos de la era digital, como el *live blogging* y el microblogging, que se caracterizan por su brevedad, rapidez y actualización constante.

Zazo (2019) indica que las redes sociales han propiciado la aparición de nuevos formatos para la difusión de contenidos, como los GIFs, los memes y los vídeos en directo, que permiten una mayor interacción y participación de la audiencia. Mientras que Paredes (2022) destaca que los géneros en las redes sociales se caracterizan por una mayor fragmentación y especialización, con la aparición de subgéneros específicos para cada plataforma y tipo de contenido. Asimismo, se ha producido una mayor hibridación entre los géneros, con la combinación de elementos de diferentes géneros en una misma publicación.

Avegno y Herrera (2022) señalan que en los medios de comunicación digitales en España se utilizan una variedad de géneros y formatos en las redes sociales, incluyendo la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el vídeo, las imágenes y los memes. Además de esto, se emplean elementos de lenguaje no verbal, como los emoticonos y los hashtags, para dar más énfasis a los contenidos y estimular la interacción con los usuarios.

1.3. Objetivos

Como objetivo general se planteó lo siguiente:

Analizar cómo los géneros y formatos periodísticos han sido adaptados por el Real Madrid y FC Barcelona a las características de las plataformas digitales en sus publicaciones en redes sociales durante una semana de competiciones.

Objetivos específicos:

1. Identificar los géneros periodísticos utilizados por el Real Madrid y el FC Barcelona en sus publicaciones en redes sociales durante la semana de competiciones en las plataformas Facebook, Twitter e Instagram.
2. Analizar cómo se han adaptado los formatos periodísticos a las características de las diferentes plataformas digitales utilizadas por los clubes en la mencionada semana.

3. Evaluar el impacto de los diferentes géneros y formatos periodísticos utilizados por los clubes en su interacción con los seguidores en las redes sociales durante la semana.
4. Comparar el uso de los géneros y formatos periodísticos entre el Real Madrid y el FC Barcelona en sus publicaciones en redes sociales durante la semana de competición.
5. Identificar las tendencias y patrones en el uso de los géneros y formatos periodísticos por los clubes de fútbol en sus publicaciones en redes sociales.

1.4. Hipótesis

Los clubes de fútbol han adaptado los géneros y formatos periodísticos a las características propias de las plataformas digitales.

1.5. Preguntas de investigación

1. ¿Qué géneros periodísticos utilizaron el Real Madrid y el FC Barcelona en sus publicaciones en redes sociales durante la semana de competición?
2. ¿Cómo se adaptan los formatos periodísticos a las características de las diferentes plataformas digitales utilizadas por los clubes en la semana?
3. ¿Cuál es el impacto de los diferentes géneros y formatos periodísticos utilizados por los clubes en su interacción con los seguidores en las redes sociales durante la semana de torneos?

2. METODOLOGÍA

2.1. Técnica

El análisis de contenido fue la técnica utilizada en este trabajo. La misma permitió examinar los mensajes y publicaciones de los clubes de fútbol Real Madrid y FC Barcelona en las redes sociales, y así obtener información sobre los géneros periodísticos utilizados y la interacción generada en las mismas.

2.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por los mensajes y publicaciones de los clubes de fútbol Real Madrid y FC Barcelona en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, ya que son las más utilizadas por los clubes de fútbol, según estudios realizados por autores como Salaverría (2005) y Ballesteros-Herencia (2021a). La semana analizada fue elegida al azar utilizando la página web del profesor de Psicología y metodología de las Ciencias del Comportamiento, José María Salinas

Martínez de Lecea, en la Universidad de Granada (<https://www.ugr.es/~jsalinas/Aleatorios.htm>). Esta página permitió seleccionar una muestra aleatoria de días de diferentes meses de enero a abril del 2023, con el fin de obtener una muestra representativa de las publicaciones de los clubes en redes sociales durante un período determinado (tabla 1).

Tabla 1. Días y fechas de la muestra analizada

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27 de marzo	4 de abril	1 de febrero	19 de enero	3 de marzo	7 de enero	12 de febrero

Fuente: Elaboración propia

Se incluyeron tanto las publicaciones previas al partido, como las realizadas durante el partido y las publicaciones posteriores al mismo, los mensajes de la semana analizada corresponden a publicaciones realizadas durante competiciones o torneos importantes. De esta manera, se aseguró que la muestra fuese lo más representativa posible de las publicaciones de los clubes en las redes sociales durante la semana determinada, sin sesgos en la selección de los días.

2.3. Trabajo de campo

Para llevar a cabo este trabajo, se realizó una búsqueda exhaustiva de los perfiles oficiales de los clubes de fútbol Real Madrid y FC Barcelona en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram. Una vez obtenidos los datos, se procedió al registro y clasificación de los mensajes y publicaciones correspondientes a la muestra.

2.4. Instrumentos

Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un análisis de contenido para identificar los géneros periodísticos utilizados en los mensajes y publicaciones, así como para medir la interacción generada por los mismos. Para ello, se elaboraron fichas de análisis con las variables previamente definidas: club, fecha, contenido de los mensajes, formatos utilizados en los mensajes y géneros utilizados. Asimismo, se recopiló información sobre el número de *likes*, comentarios y compartidos generados en cada publicación, para medir el nivel de interacción.

La codificación de la muestra se llevó a cabo siguiendo los criterios definidos en el libro de códigos elaborado (anexo 1). Cada mensaje fue numerado con un número único correlativo. Se establecieron dos categorías para los clubes, asignando el valor de 1 al Real Madrid y el valor de 2 al Barcelona. Se definieron tres categorías para las redes sociales, asignando el valor de 1 a Facebook, el valor de 2 a Twitter y el valor de 3 a Instagram.

La fecha de publicación de cada mensaje se registró en formato dd-mm-aaaa. Además, se calculó el índice de *engagement* con la suma del número de *likes*, compartidos y comentarios de cada mensaje dividido entre el número de mensajes y seguidores de cada club (Ballesteros-Herencia, 2018).

En cuanto al contenido de los mensajes, se detectaron un total de 9 categorías que fueron definidas en función de los resultados de la revisión bibliográfica del estado de la cuestión realizada, la cual sirvió como base para la clasificación de los contenidos de los mensajes. Cabe destacar que estas categorías no fueron mutuamente excluyentes, sino complementarias. Cada mensaje podía contener diferentes informaciones que se clasificaron en las siguientes categorías:

1. Entrenamiento: información acerca del entrenamiento del equipo, tanto la planificación como los ejercicios realizados.
2. Horario/fecha/calendario: información relacionada con la planificación y programación de partidos, entrenamientos y fechas especiales recordadas por el equipo.
3. Resultado: información sobre el resultado del partido, incluyendo el marcador y el nombre de los goleadores.
4. Gol: información específica sobre los goles marcados, como su autor o cómo se produjeron.
5. Publicidad: contenidos publicitarios relacionados con el club o con sus patrocinadores.
6. Vida social y cultural: información sobre eventos, festividades o actividades sociales en las que esté involucrado el club.
7. Fútbol femenino: información específica sobre el equipo femenino del club, como partidos, resultados, goles y fichajes.

8. Entretenimiento: contenidos diseñados para entretener o divertir al usuario, como concursos, adivinanzas, juegos, entre otros.
9. Jugador: información específica sobre los jugadores del club, como estadísticas, fichajes, lesiones o declaraciones.

Cada uno de estos contenidos fue analizado de manera exhaustiva para obtener una visión precisa de las temáticas más relevantes en las redes sociales de los dos clubes estudiados. Es importante destacar que estas categorías no fueron excluyentes, lo que significa que un mensaje podía contener información perteneciente a más de una categoría.

En cuanto al tipo de mensajes, cada uno podía contener diferentes tipos de formatos que se clasificaron en función de los resultados de la revisión bibliográfica del estado de la cuestión realizada, en las siguientes categorías:

1. Imagen.
2. *Hashtag*.
3. Vídeo.
4. Enlace.
5. Álbum.
6. Emoticono.

Por último, en cuanto al género de los mensajes, clasificados igualmente en función del estado de la cuestión (Avegno y Herrera, 2022; Paredes, 2022) se detectaron un total de 7 categorías que se complementaron entre sí. Cada mensaje podía pertenecer a uno o varios géneros que se clasificaron en las siguientes categorías:

1. Previa: mensajes que incluyen información y previsiones acerca de los partidos o eventos que tendrán lugar próximamente.
2. Narración en directo: mensajes que ofrecen información en tiempo real sobre los partidos o eventos que están teniendo lugar en ese momento.
3. Post-partido: mensajes que ofrecen información y análisis de los partidos o eventos que acaban de finalizar.
4. Crónica: mensajes que ofrecen un relato detallado de los partidos o eventos, incluyendo los momentos más destacados y las jugadas más relevantes.

5. Entrevista: mensajes que incluyen entrevistas realizadas a jugadores, entrenadores o personalidades destacadas relacionadas con el club.
6. Opinión: mensajes que incluyen opiniones y valoraciones personales acerca de los partidos, jugadores o eventos relacionados con el club.
7. Noticia: mensajes que incluyen información relevante acerca del club, como fichajes, despidos, renovaciones, cambios de entrenador, otros.

3. RESULTADOS

3.1. Real Madrid

El Real Madrid utiliza una variedad de categorías de contenido en sus publicaciones en las tres redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Los jugadores son una de las categorías de contenido más populares del Real Madrid en sus publicaciones en las redes sociales, representando el 93% del total de publicaciones. Las publicaciones sobre jugadores incluyen entrevistas, fotos y vídeos detrás de cámaras, y noticias sobre su desempeño en los partidos. La publicidad es otra categoría de contenido relevante en las publicaciones del Real Madrid, representando el 49% del total de publicaciones. Estas incluyen patrocinios, promociones y anuncios de productos y servicios relacionados con el equipo.

El tercer contenido más utilizado fue horario/fecha/calendario de los partidos, que representan el 31% del total de publicaciones, y que incluyeron información sobre partidos importantes como La Liga y la Copa del Rey. Otro tema popular en las publicaciones del Real Madrid en las redes sociales son los resultados de los partidos, con un 45% del contenido total. En particular, las publicaciones de resultados son muy populares en Instagram, donde representan el 20,9% del contenido total. En Twitter, los resultados de los partidos también son un tema popular, con un 7,3% del contenido, mientras que en Facebook representan el 16,3% del contenido, que incluyen tanto victorias como derrotas del equipo en los diferentes torneos en los que participa.

Las publicaciones sobre goles también son un tema notorio en las redes sociales del Real Madrid, con un 35% del contenido total, con publicaciones que destacan los mejores goles marcados por el Real Madrid en los diferentes torneos. Asimismo, *posts* sobre entrenamientos representan un total de 21%, ofreciendo una mirada al trabajo diario de los jugadores y el cuerpo técnico.

Por otro lado, los contenidos menos utilizados por el Real Madrid en sus publicaciones en las tres redes sociales son los de entretenimiento, vida social y cultural, y fútbol femenino.

El contenido de entretenimiento es el menos utilizado, con un total del 2,3%. Esto significa que el Real Madrid no dedica gran parte de su contenido en las redes sociales a este tema. En particular, las publicaciones de entretenimiento son muy poco populares en Instagram, donde no representan ningún porcentaje del contenido total. En Twitter, el entretenimiento también es un tema poco popular, con un 3% del contenido, mientras que en Facebook representan el 4% del contenido.

El contenido de vida social y cultural es otro tema poco popular en las publicaciones del Real Madrid en las redes sociales, con un total del 7,4%. Esto indica que el Real Madrid no dedica tanto contenido en sus redes sociales a esta área como a otras áreas principales como jugadores, publicidad y horarios. En particular, las publicaciones de vida social y cultural son más populares en Instagram, donde representan el 9,3% del contenido total. En Twitter, la vida social y cultural también es un tema poco popular, con un 4,9% del contenido, mientras que en Facebook representan el 8,1% del contenido. Lo encontrado en esta categoría incluía *posts* sobre eventos sociales y culturales en los que participan los jugadores, así como la celebración de cumpleaños de algunos de ellos.

Por su parte, el fútbol femenino es el tema menos popular en las publicaciones del Real Madrid en las redes sociales, con un total del 0,96%. Esto indica que el Real Madrid no dedica mucho contenido en sus redes sociales al fútbol femenino. En específico, las publicaciones de fútbol femenino son muy poco populares en Facebook, donde no representan ningún porcentaje del contenido total. En Instagram, el fútbol femenino es un tema más popular, representando el 2,3% del contenido total, mientras que en Twitter representa solo el 0,6% del contenido. Cuando se hizo mención a esta categoría en las redes sociales, se hizo énfasis en jugadoras como Caroline Moller, compartiendo información sobre su desempeño en los partidos y su participación en la selección nacional de su país.

Tabla 1. Contenido de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales (%)

Contenido	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Jugador	21,4%	38,7%	32,5%	93%
Publicidad	13,4%	24,4%	11,6%	49%
Horario/fecha/calendario	43,5%	26,5%	23,2%	31%
Entrenamiento	24,5%	18,3%	20,9%	21%
Resultado	7,3%	16,3%	20,9%	45%
Gol	11%	8,1%	16,2%	35%
Vida social y cultural	4,9%	8,1%	9,3%	7,4%
Entretenimiento	3%	4%	0%	2,3%
Fútbol femenino	0,6%	0%	2,3%	0,96%

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los formatos más utilizados por el Real Madrid en las tres redes sociales, se observa una clara preferencia por los emoticonos y los *hashtags* en Twitter, las imágenes y los emoticonos en Facebook, y los emoticonos y los *hashtags* en Instagram. Estos formatos permitieron al club la posibilidad de transmitir emociones, sentimientos, reacciones, categorizar las publicaciones y hacerlas más fáciles de encontrar para los usuarios, y mostrar su contenido de una manera visualmente atractiva.

En el caso de los emoticonos, el Real Madrid los utilizó para expresar emociones, celebrar victorias, o mostrar su pesar en caso de una derrota, con un total de 96% en las tres redes sociales. Los *hashtags*, representados en un 92%, fueron utilizados para categorizar las publicaciones y hacerlas más fáciles de encontrar para los usuarios que buscan contenido relacionado. De esta manera, el Real Madrid hizo uso de *hashtags* que incluían el nombre del equipo, el nombre de los jugadores, el nombre de la competición en la que estaban participando, o incluso *hashtags* relacionados con eventos importantes o temas de actualidad.

Las imágenes fueron usadas en 81% de las publicaciones, donde mostraron fotos de los jugadores en acción, fotos de la afición apoyando al equipo, o incluso imágenes de productos oficiales del club. Las imágenes también fueron utilizadas

por el equipo para transmitir información importante, como horarios de partidos o noticias de última hora.

Los vídeos, por su parte, utilizados en el 20% de los *posts* ofrecieron la posibilidad de mostrar los momentos más destacados de los partidos, entrevistas con jugadores o miembros del equipo técnico e incluso la vida cotidiana de los jugadores fuera del campo. Los enlaces (0,8%), se utilizaron para dirigir a los usuarios con contenido adicional, como noticias, artículos, o incluso para dirigir a los usuarios a la página web oficial del club. Por último, los álbumes, no se utilizan en ninguna de las redes sociales.

Tabla 2. Formatos de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales (%)

Formatos	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Emoticono	88,9%	100%	100%	96%
<i>Hashtag</i>	87,1%	83,6%	100%	92%
Imagen	63,1%	100%	79%	81%
Vídeo	30,6%	0%	27,9%	20%
Enlace	2,4%	0%	0%	0,8%
Álbum	0%	0%	0%	0%

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los géneros más utilizados por el club comprenden principalmente la categoría de previas al encuentro (40%), estas publicaciones incluyeron información sobre el partido, como la alineación del equipo, las estadísticas previas al partido y otros datos relevantes relacionados con entrenamientos. Seguidamente, la narración en directo del partido (22%) en Twitter, Facebook e Instagram, incluyeron actualizaciones en tiempo real sobre el partido, como los goles marcados, las tarjetas y momentos de suspensión o anulación de algún gol.

Luego encontramos los *posts* posteriores al partido (18%) donde se hacía mención principalmente a reacciones y comentarios del equipo después del partido, así como estadísticas y análisis de los juegos. El género de noticias es el cuarto más utilizado, representando el 12% del contenido publicado en las tres redes sociales. Estas publicaciones incluyen información sobre el equipo y su desempeño, como lesiones, transferencias y otros acontecimientos relevantes.

Los géneros menos utilizados por el Real Madrid en sus publicaciones en las tres redes sociales fueron la crónica (9%), la entrevista y la opinión, que representan cada uno menos del 2% del contenido publicado en las redes sociales del club. Tanto la crónica, la entrevista y la opinión fueron géneros pocos utilizados, y las veces usadas hacían referencia a un recuerdo emotivo de algún partido pasado o algún análisis u opinión por parte del técnico al respecto de algún partido en específico.

Tabla 3. Géneros de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales (%)

Géneros	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Previa	33,7%	48,9%	37,2%	40%
Narración en directo	26,3%	16,3%	23,2%	22%
Post-partido	15,9%	20,4%	18,6%	18%
Noticia	13,4%	8,1%	13,9%	12%
Crónica	7,3%	8,1%	11,6%	9%
Opinión	3,6%	0%	0%	1%
Entrevista	0%	0%	0%	0%

Nota: N= 255. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Índice de *engagement* con los mensajes del Real Madrid

De acuerdo al análisis de los datos provistos, existe una correlación directa entre el tipo de contenido y el nivel de *engagement* generado en las redes sociales del club. Los datos mostraron que los contenidos enfocados en resultados

deportivos, goles, jugadores individuales y la vida social y cultural del club generaron significativamente más interacciones que otras categorías.

Las informaciones con relación a goles marcados despertaron una gran cantidad de reacciones (situándose con un valor de 2), constituyendo una categoría que generó bastantes interacciones en las redes sociales. Los contenidos sobre goles claramente atraen e involucran a la audiencia.

Los resultados deportivos y jugador emergieron claramente como otro factor generador de mayor *engagement*, especialmente en Instagram, donde obtuvieron un índice de *engagement* de 2 cada uno. Esto demuestra la importancia que tienen para los seguidores los logros concretos del equipo y las informaciones relacionadas con los jugadores.

Los mensajes relacionados con Publicidad, Entrenamiento y Vida social y cultural también generaron un índice de *engagement* superior a la media, con valores de 1,3, 1 y 0,48, respectivamente. Por otro lado, los mensajes relacionados con Fútbol femenino y Entretenimiento obtuvieron un índice de *engagement* muy bajo, con valores de 0,13 y 0,06, respectivamente.

Tabla 4. *Engagement* con los contenidos de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales.

Contenido	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Resultado	0,038	0,898	4,223	2
Jugador	0,160	2,140	2,565	2
Gol	0,093	0,010	5,507	2
Horario/fecha/calendario	0,350	0,272	4	2
Publicidad	0,025	2,391	1,107	1,3
Entrenamiento	0,204	0,302	2,567	1
Vida social y cultural	0,038	0,182	1,208	0,48
Fútbol femenino	0,003	0,000	0,398	0,13
Entretenimiento	0,037	0,161	0,000	0,06

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran diferencias significativas en el nivel de *engagement* generado por los distintos formatos de publicación en las redes sociales monitoreadas. De todos los formatos, los emoticones, *hashtags* e imágenes lograron los mayores índices de participación por parte de los usuarios, mientras que videos, enlaces y álbumes tuvieron un *engagement* mínimo.

Específicamente, los emoticones obtuvieron un total de 29,46 puntos de *engagement*, liderando el *ranking* de formatos más efectivos. Este alto rendimiento se debe particularmente al alto *engagement* que generaron en Twitter, a diferencia de los otros formatos que mostraron participación moderada en esta red. Los *hashtags* y las imágenes también lograron *engagement* significativamente más altos que el resto, aunque por debajo de los emoticones, con 26,18 y 23,07 puntos de *engagement* total respectivamente.

Por otro lado, los formatos con menor capacidad de generar *engagement* entre los usuarios fueron los vídeos con solo 215 puntos, los enlaces con 18 puntos y los álbumes con 0 puntos de participación. Estos resultados se explican en parte por el bajo o nulo *engagement* que estos formatos generaron en Instagram y Twitter, a diferencia de Facebook, donde la mayoría lograron altos niveles de interacción.

Tabla 5. *Engagement* con los formatos de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales.

Formatos	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Emoticono	0,874	6,356	22,23	29,46
Vídeo	0,215	0,000	0,000	215
Hashtag	0,019	4,492	21,674	26,18
Imagen	0,018	6,356	16,703	23,07
Enlace	0,018	0,000	0,000	18
Álbum	0,000	0,000	0,000	0

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de interacciones con los géneros de los mensajes, se encontró que la previa obtuvo el mayor *engagement* total con 8.144 puntos, principalmente impulsado por el alto *engagement* en Instagram (4.861 puntos). Esto sugiere que los mensajes previos a los partidos despiertan gran interés entre los seguidores, especialmente en Instagram. La narración en directo fue el segundo género con mayor *engagement* total con 6.274 puntos, obtuvo *engagement* considerable tanto en Instagram como en Twitter, pero un impacto moderado en Facebook. Esto también indica que los *followers* están interesados en seguir los partidos minutos a minuto a través de las redes sociales.

El post-partido, la crónica y la noticia también lograron niveles de *engagement* significativos, aunque por debajo de la previa y la narración en vivo. Estos géneros obtuvieron entre 3,150 y 5,858 puntos de *engagement* total en las tres redes sociales. Por lo tanto, los mensajes post-partido y las noticias sobre resultados y jugadas destacadas también involucran a una parte considerable de la audiencia.

Por otro lado, la entrevista y la opinión parecen ser los géneros con menos capacidad de generar *engagement* entre los *followers*. La entrevista no logró *engagement* en ninguna red, mientras que la opinión solo obtuvo 0,046 puntos en Twitter. Esto sugiere que estos géneros de mensajes no despertaron mucho interés entre la audiencia monitoreada.

Tabla 6. *Engagement* con los géneros de los mensajes del Real Madrid en las redes sociales.

Géneros	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Previa	0,310	2,973	4,861	8,144
Narración en directo	0,220	0,486	5,568	6,274
Crónica	0,069	1,675	4,114	5,858
Post-partido	0,155	0,948	4,223	5,326
Noticia	0,097	0,273	2,780	3,150
Opinión	0,046	0,000	0,000	0,046
Entrevista	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: N=255. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

3.2. FC Barcelona

El FC Barcelona es un equipo de fútbol muy activo en las redes sociales, donde comparte una gran variedad de contenidos para mantener a sus fans informados y comprometidos. El club utilizó diferentes categorías de contenido en sus publicaciones en Twitter, Facebook e Instagram, y cada una de ellas tuvo un porcentaje de uso específico.

La categoría de Jugador fue la más utilizada por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 23% del contenido en total. Este tipo de contenido incluyó fotos y videos de los jugadores del equipo, así como sus estadísticas, entrenamiento y otros datos relevantes relacionados con los jugadores del FC Barcelona. Los fans del equipo podían seguir de cerca a sus jugadores favoritos y conocer más sobre su vida y carrera profesional.

La Publicidad fue el segundo contenido de los más utilizados por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 19% del contenido en total. Este tipo de contenido incluyó publicaciones patrocinadas y promociones de productos oficiales del FC Barcelona, como camisetas, entradas para partidos y otros artículos relacionados con el club.

La categoría de Entrenamiento es la tercera de las más utilizadas por el FC Barcelona en las tres redes sociales, representando un 18% del contenido en total. Este tipo de contenido incluyó fotos y videos de los jugadores durante los entrenamientos, así como actualizaciones sobre lesiones o novedades en el mismo. Los fans del equipo podían seguir de cerca la preparación y entrenamiento de sus jugadores favoritos, lo que les permitió estar más conectados con el club.

Otra categoría muy utilizada por el FC Barcelona fue la de Horario/Fecha/Calendario, que representó un 18% del contenido publicado en las tres redes sociales. Este tipo de contenido incluyó la fecha, hora y lugar de cada partido, así como recordatorios sobre partidos importantes o publicaciones sobre el horario de entrenamientos o eventos del equipo. Esta información resultó muy valiosa para los fans del equipo, ya que les permitió estar al tanto de los próximos partidos y eventos, y planificar su tiempo en consecuencia.

La categoría de Resultado fue otra de las más utilizadas por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 14% del contenido en total. Este tipo de contenido incluyó actualizaciones sobre los resultados de los partidos del equipo, incluyendo los goles marcados por el equipo. Con esta categoría se apreció a los fanáticos del equipo siguiendo de cerca el rendimiento del equipo y celebrando las victorias juntos.

Por su parte, el contenido relacionado con Gol también fue muy utilizado por el FC Barcelona, representando un 11% del contenido en total. Este tipo de contenido incluyó publicaciones específicas sobre los goles marcados por el equipo, incluyendo fotos y videos de los goles, así como actualizaciones sobre quién marcó el gol y cuándo sucedió durante el partido.

La categoría de Vida Social y Cultural fue menos utilizada por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 3,6% del contenido en total. El uso de este contenido se enfocó hacia los jugadores fuera del campo, en eventos, actividades sociales o de caridad, así como publicaciones relacionadas con la cultura y la historia del club.

La categoría de Entretenimiento fue poco utilizada por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 2% del contenido en total. Este tipo de contenido apuntó a publicaciones divertidas y creativas diseñadas para entretener a los fans, como publicaciones en tono de humor, videos divertidos y otros tipos de contenido que no están directamente relacionados con los partidos o eventos del equipo.

Por último, el Fútbol Femenino fue un tipo de contenido poco utilizado por el FC Barcelona en las redes sociales, representando un 0,3% del contenido en total. Este tipo de contenido hizo mención en algún post a actualizaciones sobre los resultados y goles marcados por el equipo femenino del FC Barcelona, así como publicaciones sobre las jugadoras y el entrenamiento del equipo femenino. A pesar de que la categoría es menos utilizada que otras, es importante para el club y sus fans promover la igualdad en el deporte y apoyar a sus equipos femeninos.

Tabla 7. Contenido de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales (%)

Contenido	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Jugador	31,4%	13,5%	23,0%	23,0%
Publicidad	11,4%	29,7%	17,3%	19,0%
Horario/fecha/calendario	26,1%	18,9%	7,6%	18,0%
Entrenamiento	14,2%	10,8%	28,8%	18,0%
Resultado	7,1%	16,2%	17,3%	14,0%
Gol	13,3%	2,7%	17,3%	11,0%
Vida social y cultural	3,3%	0,0%	7,6%	3,6%
Entretenimiento	5,2%	0,0%	0,0%	2,0%
Fútbol femenino	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%

Nota: N= 299. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

El FC Barcelona utilizó una variedad de formatos en sus publicaciones en las redes sociales para mantener a sus fans informados y comprometidos. El formato más utilizado por el equipo fue el emoticono, con un 79% de uso en promedio. Los emoticonos eran una forma rápida y fácil de agregar emoción y personalidad a las publicaciones del equipo. Los fans podían responder a las publicaciones con emoticonos para mostrar su apoyo y entusiasmo por el equipo.

La imagen fue el segundo formato más utilizado por el FC Barcelona en las redes sociales, con un 72% de uso en promedio. Este formato permitía al equipo compartir fotografías de los jugadores, entrenamientos, partidos y eventos relacionados con el club. La imagen era una herramienta visual poderosa que permitía a los fans seguir de cerca a sus jugadores y estar al tanto de las últimas noticias del equipo.

El *hashtag* fue otro formato muy utilizado por el FC Barcelona en las redes sociales, con un 30% de uso en promedio. Los hashtags permitían al equipo etiquetar sus publicaciones con temas relevantes y crear una comunidad en línea alrededor de temas específicos. Los fans podían buscar y seguir hashtags

relacionados con el FC Barcelona para mantenerse al tanto de las últimas noticias y eventos del equipo.

El vídeo fue otro formato utilizado por el FC Barcelona en las redes sociales, con un 20% de uso en promedio. Los vídeos fueron una forma dinámica de compartir contenido con los fans, permitiendo al equipo compartir resúmenes de partidos, entrevistas con jugadores, momentos destacados y otros contenidos visuales. Los fans podían ver y compartir los vídeos del FC Barcelona para mantenerse conectados con el equipo.

El enlace fue otro formato utilizado, aunque con menor frecuencia, con un 5,5% de uso en promedio. Los enlaces permitían al equipo compartir información adicional sobre los temas mencionados en sus publicaciones, como artículos de noticias o estadísticas relevantes. Los fans podían hacer clic en los enlaces para obtener más información sobre los temas que les interesaban.

Tabla 8. Formatos de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales (%)

Formatos	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Emoticono	86,6%	51,3%	100,0%	79,0%
Imagen	67,1%	64,8%	82,6%	72,0%
Hashtag	24,7%	21,6%	44,2%	30,0%
Vídeo	28,5%	0,0%	32,6%	20,0%
Enlace	13,8%	2,7%	0,0%	5,5%
Álbum	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Nota: N= 299. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

Con la codificación de la muestra, se puede afirmar que el FC Barcelona utiliza una variedad de géneros en sus publicaciones en las redes sociales para mantener a sus fans informados y comprometidos. En promedio, el género más utilizado por el equipo es la previa, con un 41% de uso en las tres redes sociales.

Aquí se ofreció información anterior a un evento o partido, incluyendo alineaciones, noticias y curiosidades.

En segundo lugar, se encuentra la narración en directo con un 24% de uso en promedio. Este género permitió a los fans participar en vivo en eventos o partidos, y ofreció comentarios y análisis en tiempo real. El post-partido es el tercer género más utilizado, con un 17% de uso en promedio, este género ofreció un análisis y resumen del partido después de que había terminado.

Por otro lado, la crónica es el género menos utilizado en las tres redes sociales, con un uso de apenas el 2,2% en promedio. Esta mostró en algún *post* una perspectiva más profunda y reflexiva sobre un evento o partido. Las entrevistas son utilizadas en menor medida que la crónica, con un uso de solo el 1% en promedio. Las entrevistas permitieron principalmente a los fans conocer mejor a los jugadores, entrenadores y otros miembros del equipo.

Las noticias tienen un uso moderado en las redes sociales del FC Barcelona, con un 7% de uso en promedio. Las noticias ofrecen información relevante y actual sobre el equipo, incluyendo noticias sobre jugadores, entrenadores y eventos. Por último, la opinión es el género menos utilizado por el equipo, con un uso de solo el 0,3% en promedio. Las opiniones ofrecieron un análisis y reflexiones subjetivas sobre el equipo y su desempeño.

Tabla 9. Géneros de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales (%)

Géneros	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Previa	34,7%	35,1%	53,8%	41,0%
Narración en directo	38,5%	5,4%	28,8%	24,0%
Post-partido	12,3%	16,2%	21,1%	17,0%
Noticia	7,1%	8,1%	5,7%	7,0%
Crónica	4,7%	0,0%	1,9%	2,2%
Entrevista	2,8%	0,0%	0,0%	0,9%
Opinión	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%

Nota: N= 299. Las categorías no son excluyentes. En color naranja se presentan las categorías que superan en más del 20% de la media; en azul, más del 20% por debajo de la media. Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Índice de *engagement* con los mensajes del FC Barcelona

Los datos muestran diferencias significativas en los niveles de *engagement* generados por los diferentes tipos de contenido en las redes sociales del club. Los contenidos relacionados con entrenamientos, resultados y horarios/calendario obtuvieron los mayores índices de participación, mientras que los mensajes de publicidad, entretenimiento y fútbol femenino tuvieron mucho menos impacto.

Específicamente, el contenido sobre entrenamientos logró el mayor *engagement* total con 9,430 puntos, seguido por los resultados con 7,252 puntos y el horario/calendario con 7,560 puntos. Estos altos niveles de interacción, especialmente prominentes en Instagram, sugieren que los seguidores están altamente interesados en el progreso cotidiano y los logros del equipo.

Por otro lado, contenidos como goles, vida social/cultural y jugadores individuales generaron *engagement* moderado, aunque por debajo de los anteriores. Publicidad, entretenimiento y fútbol femenino, en cambio, solo lograron índices mínimos de participación, con 2,512, 0,561 y 0,014 puntos respectivamente. Estos bajos resultados, particularmente la casi inexistente respuesta en Instagram, indican que este tipo de mensajes no conectan con la mayoría de los *followers*.

Tabla 10. *Engagement* con los contenidos de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales.

Contenido	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Entrenamiento	0,814	0,419	8,197	9,430
Jugador	1,627	0,424	5,986	8,037
Horario/fecha/calendario	0,988	0,253	6,319	7,560
Resultado	0,826	0,962	5,464	7,252
Gol	0,431	0,059	5,828	6,318
Vida social y cultural	0,255	0,000	3,196	3,451
Publicidad	0,402	0,420	1,690	2,512
Entretenimiento	0,561	0,000	0,000	0,561
Fútbol femenino	0,014	0,000	0,000	0,014

Nota: N= 299. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican diferencias significativas en los niveles de *engagement* generados por los distintos formatos de publicación en las redes sociales del

Barcelona. Los contenidos en formato de emoticonos, imágenes y *hashtags* lograron los índices más altos de participación por parte de los seguidores, mientras que los videos, enlaces y álbumes tuvieron muy poco impacto.

Específicamente, los emoticonos generaron el mayor *engagement* total con 43,087 puntos, seguidos por las imágenes con 26,791 puntos y los *hashtags* con 16,997 puntos. Estos altos resultados, particularmente destacados en Instagram, sugieren que estos formatos son los más efectivos para captar la atención y generar interacción entre la audiencia.

Por el contrario, los formatos con menor capacidad de involucrar a los seguidores fueron los videos con solo 0,829 puntos de *engagement*, los enlaces con 0,376 puntos y los álbumes sin generar ninguna interacción. Estos bajos resultados, especialmente marcados en Instagram y Facebook, revelan que estos tipos de contenido no logran conectar con la mayoría de la audiencia. Al analizar las tendencias por red social, se observa que en Instagram los mayores índices de *engagement* corresponden a imágenes, emoticonos y *hashtags*, mientras que en Facebook emoticonos e imágenes generan más participación que el resto. En Twitter, por otra parte, los emoticonos logran *engagement* mucho más alto que cualquier otro formato.

Tabla 11. *Engagement* con los formatos de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales.

Formatos	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Emoticono	4,720	1,687	36,680	43,087
Imagen	1,040	0,552	25,199	26,791
Hashtag	0,903	0,925	15,169	16,997
Vídeo	0,829	0,000	0,000	0,829
Enlace	0,334	0,042	0,000	0,376
Álbum	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota: N= 299. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

Géneros como la previa, la narración en directo y el post-partido obtuvieron los mayores índices de participación, mientras que entrevistas y opiniones tuvieron muy poco impacto. La previa logró el mayor *engagement* total con 18,625 puntos,

impulsado principalmente por el alto *engagement* en Instagram (15,497 puntos). Estos resultados indican que los mensajes previos a los partidos despiertan gran interés entre los seguidores, especialmente en Instagram. La narración en directo, con 11,608 puntos de *engagement*, fue el segundo género más efectivo, generando alta participación tanto en Instagram como en Twitter.

El post-partido, con 8,921 puntos, y la crónica, con 1,855 puntos, también lograron *engagement* considerable, aunque por debajo de los anteriores. La noticia, con 3,396 puntos, obtuvo participación moderada. Por otro lado, las entrevistas generaron muy bajo *engagement*, con solo 60 puntos, mientras que las opiniones fracasaron en generar *engagement* relevante con solo 14 puntos. Los bajos resultados de estos géneros, especialmente prominentes en Instagram, indican que no conectan con la mayoría de los seguidores.

Tabla 12. *Engagement* con los géneros de los mensajes del FC Barcelona en las redes sociales.

Géneros	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Previa	2,024	1,104	15,497	18,625
Narración en directo	1,800	0,194	9,614	11,608
Post-partido	1,440	0,935	6,546	8,921
Noticia	0,466	0,303	2,627	3,396
Crónica	0,144	0,000	1,711	1,855
Entrevista	0,060	0,000	0,000	60
Opinión	0,014	0,000	0,000	14

Nota: N=299. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Géneros y formatos periodísticos entre el Real Madrid y el FC Barcelona

La tabla 13 proporciona información sobre los datos totales por género y formato periodístico, incluyendo el índice de *engagement* promedio para cada categoría, para el Real Madrid y el FC Barcelona en sus publicaciones en redes sociales durante la semana aleatoria codificada.

La columna “Género” muestra los diferentes géneros periodísticos utilizados por ambos clubes, mientras que las columnas “Real Madrid” y “FC Barcelona” indican la cantidad total de publicaciones para cada género periodístico de cada club. La columna “*Engagement*” muestra el índice de interacciones promedio para cada género periodístico de ambos clubes. Asimismo, la columna “Formato” muestra los diferentes formatos periodísticos utilizados por ambos clubes, mientras que las columnas “Real Madrid” y “FC Barcelona” indican la cantidad total de publicaciones para cada formato periodístico de cada club. La columna “*Engagement*” muestra el índice de interacciones promedio para cada formato periodístico de ambos clubes.

Tabla 13. Géneros y formatos del Real Madrid y el FC Barcelona

	Real Madrid	FC Barcelona
Género	Índice de <i>engamenent</i>	Índice de <i>engamenent</i>
Previa	8,144	18,625
Narración en directo	6,274	11,608
Post-partido	5,326	8,921
Crónica	5,858	1,855
Noticia	3,150	3,396
Entrevista	0	60
Opinión	0,046	14
Formato		
Emoticono	29,46	43,087
<i>Hashtag</i>	26,18	16,997
Imagen	23,07	26,791
Vídeo	2,15	0,829
Enlace	0,18	0,376
Álbum	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra los datos totales por género y formato periodístico, así como el índice de *engagement* promedio, para el Real Madrid y el FC Barcelona en sus publicaciones en redes sociales. Al analizar los resultados, se observa que ambos clubes utilizaron principalmente la Previa, Narración en directo y Post-partido como

géneros periodísticos. Además, emplearon principalmente los formatos de Imagen, *Hashtag* y Emoticono.

Se identifican algunas similitudes importantes en los géneros y formatos periodísticos que generaron un mayor índice de *engagement* promedio. Por ejemplo, el Real Madrid obtuvo un mejor desempeño con el género periodístico de Previa y el formato de Emoticono, lo mismo para el FC Barcelona, pues tuvo un mejor desempeño con el género periodístico de Previa y el formato de Emoticono.

En cuanto al género periodístico de Crónica, se observa que el Real Madrid generó un índice de *engagement* promedio más alto que el FC Barcelona. Por otro lado, el FC Barcelona generó un índice de *engagement* promedio más alto con el género periodístico de Entrevistas. Por último, se observa que ambos clubes utilizaron menos el género periodístico de Opinión y el formato de Álbum, generando un bajo índice de *engagement* promedio en los pocos casos en que los utilizaron.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio examinó las estrategias de comunicación en redes sociales de dos de los clubes de fútbol más grandes del mundo, el Real Madrid y el FC Barcelona, durante la semana de competición. Los resultados indican que ambos clubes están adaptando sus estrategias de comunicación en redes sociales a las características de las diferentes plataformas digitales, utilizando una variedad de géneros y formatos periodísticos. Se observó que los temas principales del fútbol masculino, como los jugadores, los partidos y la competición en general, son los más mencionados en las redes sociales de ambos clubes debido a su relevancia y popularidad entre los seguidores.

Los resultados de este estudio sugieren que los clubes de fútbol están mejorando sus prácticas de comunicación en redes sociales mediante la adaptación de sus estrategias a las características de cada plataforma y el uso de formatos y géneros periodísticos efectivos para generar interacción, asimismo, se destaca la importancia de los temas principales del fútbol masculino para aumentar la participación y compromiso de los seguidores en las redes sociales.

La información encontrada al realizar la presente investigación está en línea con estudios anteriores sobre la importancia de la adaptación de las estrategias de comunicación en redes sociales a las características de cada plataforma (Avegno y Herrera, 2022) y la interacción y la participación de los seguidores en la construcción de la relación entre los clubes y sus seguidores en las redes sociales (Ballesteros-Herencia, 2021a). Además, el método utilizado para recopilar y analizar los datos es similar al utilizado en otros estudios sobre las estrategias de comunicación en redes sociales de los clubes deportivos (Ballesteros-Herencia, 2021b; Cano Tenorio, 2017).

En respuesta a la primera pregunta de investigación, se encontró que ambos clubes adaptan sus estrategias de comunicación en redes sociales a las características de cada plataforma y utilizan formatos y géneros periodísticos efectivos para generar interacción. Los dos equipos utilizaron una variedad de géneros periodísticos en sus publicaciones en redes sociales durante la semana de competición, los géneros más utilizados fueron las previas, la narración en directo y los post-partido, que permitieron a los seguidores mantenerse informados y comprometidos con el club. También se utilizaron entrevistas y opiniones, aunque en menor medida.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se observó los clubes de fútbol han adaptado los formatos periodísticos a las características de las diferentes plataformas digitales utilizadas durante la semana de competición. Se utilizó una variedad de formatos, como imágenes, videos, emoticonos y *hashtag*, para adaptarse a las características y limitaciones de cada plataforma. Se observó que los formatos de imágenes, emoticonos y *hashtags* fueron los más efectivos para captar la atención y generar interacción entre la audiencia.

En términos de impacto, se observa que los temas relacionados con entrenamientos, resultados y horarios/calendario generan los mayores niveles de participación y compromiso entre los seguidores. Los formatos de imágenes, emoticonos y *hashtags* son los más efectivos para captar la atención y generar interacción entre la audiencia. Por su parte, en los géneros, la previa, la narración en directo y el post-partido son los más efectivos para generar interacción, mientras que las entrevistas y las opiniones tienen poco impacto. En general, los seguidores

muestran un alto nivel de compromiso con los contenidos, géneros y formatos que generan mayor interacción en las redes sociales.

Los temas relacionados con entrenamientos, resultados y horarios/calendario generan los mayores niveles de participación y compromiso entre los seguidores en las redes sociales debido a su relevancia y actualidad para los aficionados. Según la teoría de los usos y gratificaciones, los usuarios de los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, buscan satisfacer ciertas necesidades y expectativas a través del consumo de contenidos en línea (González e Igartua, 2018).

En el caso de los aficionados al fútbol, el seguimiento de entrenamientos, resultados y horarios/calendario de los equipos es una forma de satisfacer su necesidad de estar actualizados y conocer la información más relevante sobre su equipo favorito. Además, estos temas también son útiles para los seguidores, ya que les permiten planificar su tiempo y organizar su agenda en función de los próximos eventos deportivos. Por ejemplo, conocer los horarios de los partidos y los entrenamientos puede ayudar a los seguidores a planificar su tiempo libre y asegurarse de no perderse ningún evento importante.

En las redes sociales, los clubes de fútbol utilizan estos temas para mantener a los seguidores informados y comprometidos. Al publicar contenido relacionado con entrenamientos, resultados y horarios/calendario, los clubes de fútbol pueden generar interacción y compromiso con los seguidores, quienes a su vez pueden compartir y comentar estas publicaciones con otros usuarios en línea. De esta manera, los clubes de fútbol pueden mejorar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones en las redes sociales, lo que a su vez puede aumentar la fidelidad y el compromiso de los seguidores a largo plazo.

Las redes sociales son un medio altamente visual y emocional, y, por lo tanto, los contenidos que utilizan imágenes, emoticonos y hashtags son los más efectivos para generar interacción y compromiso con los seguidores. Según la teoría de la comunicación visual (Menéndez, 2010), los elementos visuales en los mensajes de las redes sociales pueden ayudar a los usuarios a procesar y retener mejor la información, lo que a su vez aumenta la interacción y el compromiso con los contenidos.

Asimismo, el uso de emoticonos y *hashtags* puede ayudar a los seguidores a expresar sus emociones y opiniones de manera más fácil y rápida, lo que aumenta la interacción y el compromiso con los contenidos en las redes sociales. Los *hashtags* también pueden ayudar a los usuarios a encontrar contenido relacionado con sus intereses y aumentar el alcance de las publicaciones en las redes sociales.

En cuanto al hallazgo encontrado al respecto de los géneros periodísticos, en relación con que los géneros de previa, narración en directo y post-partido son los más efectivos para generar interacción, mientras que las entrevistas y las opiniones tienen poco impacto. Esto se puede explicar por la naturaleza de los géneros periodísticos y su capacidad para involucrar a los seguidores en los eventos deportivos en tiempo real. Los géneros de previa y post-partido proporcionan a los seguidores información detallada sobre los eventos deportivos, mientras que la narración en directo permite a los fanáticos seguir los eventos en tiempo real y comentar sobre ellos en las redes sociales.

Por otro lado, se encontró que las entrevistas y las opiniones son menos efectivas para generar interacción, ya que se centran más en las perspectivas de los expertos y menos en las experiencias y opiniones de los seguidores en línea. Como resultado, estos géneros pueden tener menos impacto emocional y generar menos interacción y compromiso con los seguidores en las redes sociales.

Se sugiere que los clubes de fútbol sigan explorando diferentes formatos y géneros para mantener a sus seguidores comprometidos e interesados en sus publicaciones en redes sociales, y que se realice una investigación más profunda sobre cómo los clubes pueden utilizar las redes sociales para generar mayores ingresos y aumentar su base de seguidores. Esto podría incluir el uso de técnicas de *marketing* digital y análisis de datos para mejorar la comprensión del comportamiento de los seguidores en las redes sociales y adaptar la estrategia de contenido en consecuencia. Por último, se sugiere que los clubes de fútbol investiguen y experimenten con nuevas formas de contenido, géneros y formatos para mantener a sus seguidores comprometidos e interesados en sus publicaciones en redes sociales.

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se debe mencionar que el estudio se centró en dos clubes de fútbol, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otros clubes o deportes, además, el enfoque limitado en la semana de competición y la falta de examen de la efectividad de las estrategias de comunicación en términos de conversión y ventas son limitaciones importantes que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados.

El estudio se centró únicamente en las redes sociales de los clubes de fútbol, sin considerar otras formas de comunicación que puedan tener los clubes con sus seguidores, como el correo electrónico o las aplicaciones móviles. Debido a la gran cantidad de mensajes publicados por cada club, se tuvo que limitar a una única semana de competición, lo que no permitió analizar la evolución de las estrategias de comunicación en redes sociales de los clubes de fútbol a lo largo del tiempo.

La selección de los clubes de fútbol para el estudio se basó en su popularidad y reconocimiento mundial, lo que puede limitar la generalización de los resultados a clubes de menor tamaño o con menor presencia en redes sociales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Albert, C. S., & Salam, A. F. (2013). Critical discourse analysis: Toward theories in social media. https://www.researchgate.net/publication/287015202_Critical_discourse_analysis_Toward_theories_in_social_media
- Avegno, T., & Herrera, M. (2022). Los géneros periodísticos en la era digital: un estudio exploratorio de los medios de comunicación digitales en España. *El Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021a). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3(10), 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021b). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext. net*, (22), 85-96. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cano Tenorio, R. (2017). Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales. <https://rodin.uca.es/handle/10498/19851>

- Chadwick, S., Fenton, A., Dron, R., & Ahmed, W. (2021). Social media conversations about high engagement sports team brands. *IIM Kozhikode Society & CManagement Review*, 10(2), 178–191.
<https://doi.org/10.1177/22779752211017275>
- Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.
https://www.researchgate.net/publication/342638389_Impact_Of_Social_Media_On_Consumer_Behaviour
- D'Amato, M. (2022). A Critical Evaluation of the Use of Social Media by Maltese Premier League Football Clubs. *MCAST Journal of Applied Research & Practice*, 6(3), 159-175. <https://journal.mcast.edu.mt/api/files/view/1988965.pdf>
- Dimovski, T., & Paunova, D. (2013). The Social Networks as Part of the Public Relations in the Promotion of Sport. *Activities in Physical Education and Sport*, 3(1), 66-68.
https://www.academia.edu/79421623/The_Social_Networks_as_a_Part_of_the_Public_Relations_in_the_Promotion_of_Sport
- González-Vázquez, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos. info*, (42), 135-146.
<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n42/0719-367X-cinfo-42-00135.pdf>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182.
<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101774), 101774.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Kuyucu, M. (2015). Social media and public relations in football: The use of twitter in football teams in Turkey. *The Online Journal of Communication and Media*, 1(4), 21. https://www.researchgate.net/publication/303899083_Social_Media_and_Public_Relations_in_Football_The_Use_of_Twitter_in_Football_Teams_in_Turkey
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Masrom, M. B., Busalim, A. H., Abuhassna, H., & Mahmood, N. H. N. (2021). Understanding students' behavior in online social networks: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00240-7>
- Menéndez-Pidal, S. N. (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. *Revista de artes y humanidades Unica*, 11(2), 99-116. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121899006.pdf>
- Mora, G. L., & Vela, A. D. M. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (38), 195-214. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301
- Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Paredes, M. (2022). Los nuevos géneros periodísticos en las redes sociales: el caso de Twitter y su papel en la agenda setting. *Comunicación y Hombre*, (18), 93-102. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/136>

- Petríková, D., & Soroková, T. (2015). Economic and Psychological Aspects of Importance of Real Madrid Brand in Marketing Communication. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 504. https://www.researchgate.net/publication/276458756_Economic_and_Psychological_Aspects_of_Importance_of_Real_Madrid_Brand_in_Marketing_Communication
- Şavkin, S. (2019). *Fan or consumer: transformative effect of FC Barcelona`s social media accounts over users*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/593053>
- Salaverría, R. (2005). Los géneros informativos en Internet: nuevos modelos para la comunicación periodística en la Red. *Ámbitos*, (13), 1-11. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion_periodistica_en_internet.pdf
- Sigüenza, M. D. (2022). El papel del community manager en el deporte. La gestión de las plataformas digitales de los clubes deportivos de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58704>
- Vermeer, S. A. M., Kruikemeier, S., Trilling, D., & de Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with politics?!: Examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *Politics [The International Journal of Press]*, 26(2), 410–437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- Zazo, J. A. (2019). La evolución de los géneros periodísticos en la era digital. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (60), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7289640>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S web of conferences*, 135, 04022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1: Libro de códigos

1. **Unidad de análisis:** cada mensaje se numerará con un número único, que se asignará de modo correlativo.
2. **Club:**
 - Real Madrid = 1.
 - Barcelona = 2.
3. **Red social:**
 - a. Twitter= 1.
 - b. Facebook = 2.
 - c. Instagram = 3.
4. **Fecha:** (formato dd-mm-aaaa).
5. **Número de likes:**
6. **Número de compartidos:**
7. **Número de comentarios:**
8. **Contenido del mensaje** (Adaptado de Ballesteros, 2021b y Cano-Tenorio, 2017):
 - Entrenamiento = 1.
 - Horario/fecha/calendario = 2,
 - Resultado = 3,
 - Gol = 4,
 - Publicidad = 5,
 - Vida social y cultural = 6,
 - fútbol femenino = 7,
 - Entretenimiento = 8,
 - Jugador = 9.
9. **Formato del mensaje** (Adaptado de Salaverría, 2005 y Avegno y Herrera, 2022):
 - Imagen = 1,
 - Hashtag = 2,
 - Vídeo = 3,
 - Enlace = 4,
 - Álbum = 5,
 - Emoticono = 6.
10. **Género del mensaje** (Adaptado de Salaverría, 2005 y Avegno y Herrera, 2022):
 - Previa = 1,
 - Narración en directo = 2,
 - Post-partido = 3,
 - Crónica = 4,
 - Entrevista = 5,
 - Opinión = 6,
 - Noticia = 7.

6.2. Anexo 2: Ficha de análisis

ID Mensaje	Club	Red social	Fecha	Número de Me Gusta	Número de Compartidos	Número de Comentarios	Contenido del mensaje	Formato del mensaje	Género del mensaje
1	1	1	27/03/2023	10600	416	53	2, 5	1, 2	1
2	1	1	27/03/2023	4,377	202	32	3	1	4
3	1	1	27/03/2023	7736	240	58	3	1	2
4	1	1	27/03/2023	6219	258	32	3	1	2
5	1	1	27/03/2023	4,560	153	36	2	1	1
6	1	1	27/03/2023	4,528	167	23	2	1	1
7	1	1	27/03/2023	6,817	410	650	6	1	1
8	1	1	27/03/2023	2,451	224	37	6	1, 2	7
9	1	1	27/03/2023	3,880	237	43	6	1, 2	7
10	1	1	04/04/2023	15000	755	164	5	6, 1	1
11	1	1	04/04/2023	14600	1040	111	4	3, 2, 6	3
12	1	1	04/04/2023	9,919	582	48	4	6,3	3
13	1	1	04/04/2023	15200	577	61	4	1, 6	3
14	1	1	04/04/2023	9,667	318	96	1	1, 6	1
15	1	1	04/04/2023	2,924	158	23	4	3, 6, 2	6, 7
16	1	1	04/04/2023	11600	1381	273	2	3, 6, 2	7
17	1	1	04/04/2023	6226	238	28	1	1, 6, 2	1
18	1	1	04/04/2023	4416	242	45	2, 1	3, 6	1
19	1	1	04/04/2023	6393	331	46	1	3, 2	1
20	1	1	04/04/2023	5711	326	47	2	1, 2	4
21	1	1	04/04/2023	5751	296	36	2, 5	1, 6, 2	1
22	1	1	04/04/2023	8459	376	58	5	1, 6, 2	7
23	1	1	04/04/2023	2877	184	49	1	3, 6, 2	7
24	1	1	04/04/2023	2493	146	23	1	3, 6	1
25	1	1	04/04/2023	6107	293	56	7	3, 6, 2	3, 4

26	1	1	04/04/2023	1794	126	29	5	3, 6, 2	7
27	1	1	04/04/2023	1601	120	27	1, 2	3, 6, 2	7
28	1	1	04/04/2023	2472	135	39	1, 2	3, 6, 2	7
29	1	1	01/02/2023	6697	271	60	1	1, 6	6
30	1	1	01/02/2023	2998	185	33	1	3, 6, 2	1
31	1	1	01/02/2023	6154	332	44	2	1, 2,6	1
32	1	1	01/02/2023	7948	315	53	1	1, 6	1
33	1	1	01/02/2023	4897	205	29	1	1, 6	1
34	1	1	01/02/2023	3752	195	27	1	1, 2,6	1
35	1	1	01/02/2023	7415	322	72	1	1, 2	1
36	1	1	01/02/2023	3791	190	18	2	1,2,6	4
37	1	1	01/02/2023	2581	191	29	1	3, 6	1
38	1	1	01/02/2023	3068	161	20	1	1, 6	1
39	1	1	01/02/2023	3085	223	46	1	3, 6, 2	1
40	1	1	01/02/2023	1985	131	31	1, 5	3, 6, 2	1
41	1	1	01/02/2023	4315	577	109	2	1, 6, 2	7
42	1	1	01/02/2023	1727	129	19	1	3, 6, 2	7
43	1	1	01/02/2023	1530	127	21	2, 5	3, 6, 2	4
44	1	1	01/02/2023	1727	114	24	1	3, 6	1
45	1	1	01/02/2023	1079	100	13	5	1, 6, 2	6
46	1	1	01/02/2023	1639	116	23	1	3, 6	2, 1
47	1	1	01/02/2023	1389	101	13	2	3, 6, 2	2, 1
48	1	1	19/01/2023	28700	4507	335	2, 3	1, 6, 2	3
49	1	1	19/01/2023	4965	795	183	4, 5	3, 6, 2	3
50	1	1	19/01/2023	4426	228	62	2	1, 6, 2	2
51	1	1	19/01/2023	6550	1365	286	4, 5	1, 6, 2	3
52	1	1	19/01/2023	8648	696	47	4	1	2
53	1	1	19/01/2023	20200	4568	457	3	1, 6, 2	3

54	1	1	19/01/2023	3816	214	25	1	1, 6, 2	1
55	1	1	19/01/2023	4314	850	175	4, 5	3, 6, 2	3
56	1	1	19/01/2023	1798	162	31	2	3, 6, 2	1
57	1	1	19/01/2023	26900	4703	819	8, 3	1, 6, 2	3
58	1	1	19/01/2023	2226	170	26	1	1, 6, 2	1
59	1	1	19/01/2023	12100	1665	138	4	3, 6, 2	2
60	1	1	19/01/2023	2973	231	36	2	3, 6, 2	2
61	1	1	19/01/2023	4814	348	34	2	1, 6, 2	3
62	1	1	19/01/2023	6122	511	66	2	1, 6, 2	2
63	1	1	19/01/2023	4333	333	21	2	1, 6, 2	2
64	1	1	19/01/2023	7027	383	51	2	1, 6, 2	2
65	1	1	19/01/2023	8442	1012	116	8	1, 6, 2	3
66	1	1	19/01/2023	3540	320	39	2	1, 6, 2	2
67	1	1	19/01/2023	3981	250	24	2	1, 6, 2	2
68	1	1	19/01/2023	4340	228	19	2	1, 6, 2	2
69	1	1	19/01/2023	4031	229	17	6	1, 6, 2	7
70	1	1	19/01/2023	9607	824	304	1	3, 6, 2	2
71	1	1	19/01/2023	1694	127	32	2	3, 6, 2	2
72	1	1	19/01/2023	2270	169	24	2	3, 6, 2	2
73	1	1	19/01/2023	2168	150	16	9	1, 6, 2	1
74	1	1	19/01/2023	6318	1678	435	2, 5	1, 6, 2	1
75	1	1	19/01/2023	2203	129	14	9	1, 6, 2	1
76	1	1	19/01/2023	5580	934	64	3, 4	3, 6, 2	3
77	1	1	19/01/2023	5365	560	51	9	1, 6, 2	3
78	1	1	19/01/2023	1538	117	18	1	3, 6, 2	2
79	1	1	19/01/2023	13200	2127	226	2	2	3
80	1	1	19/01/2023	1551	113	6	1, 9	3, 6, 2	2
81	1	1	19/01/2023	3061	232	23	9	1, 6, 2	2

82	1	1	19/01/2023	1408	106	37	9	1, 6, 2	1
83	1	1	19/01/2023	1858	130	28	2	1, 6, 2	1
84	1	1	19/01/2023	5634	517	41	2, 9	1, 6, 2	2
85	1	1	19/01/2023	3549	248	59	2	1, 6, 2	6
86	1	1	19/01/2023	3581	585	845	4	2, 6	2
87	1	1	19/01/2023	3397	534	579	4	2, 6	2
88	1	1	19/01/2023	5664	389	41	9	1, 6, 2	6
89	1	1	19/01/2023	3928	346	663	3	1, 6, 2	2
90	1	1	19/01/2023	1733	169	35	2	1, 6, 2	1
91	1	1	19/01/2023	3298	308	38	3	1, 6, 2	7
92	1	1	19/01/2023	4317	402	43	9, 5	1, 6, 2	7
93	1	1	19/01/2023	9234	1006	171	8, 9	2	7
94	1	1	19/01/2023	5122	267	25	9	1, 6, 2	6
95	1	1	19/01/2023	1270	86	13	7	1, 6, 2	7
96	1	1	19/01/2023	2183	186	33	2	1, 46, 2	1
97	1	1	19/01/2023	2463	158	139	2	1, 46, 2	7
98	1	1	03/03/2023	18500	702	164	6	1, 6, 2	7
99	1	1	03/03/2023	6710	252	141	9	1, 6, 2	1
100	1	1	03/03/2023	3529	188	54	1	1, 6, 2	1
101	1	1	03/03/2023	4053	215	91	1	1, 6, 2	1
102	1	1	03/03/2023	4985	311	53	6, 9	3, 6, 2	4
103	1	1	03/03/2023	5736	193	29	1, 9	1, 6, 2	1
104	1	1	03/03/2023	3833	199	75	1, 9	1, 6, 2	1
105	1	1	03/03/2023	2454	186	35	9	3, 2	4
106	1	1	03/03/2023	2009	113	38	4, 5	3, 6, 2	4
107	1	1	07/01/2023	9733	321	80	9	1, 2	1
108	1	1	07/01/2023	6917	585	418	9, 6	3, 6, 2	4
109	1	1	07/01/2023	4510	447	99	2	1, 6, 2	7

110	1	1	07/01/2023	4458	181	60	2	1, 6, 2	7
111	1	1	07/01/2023	3740	201	38	2	1, 6, 2	1
112	1	1	07/01/2023	3036	592	121	4, 9	3, 6, 2	2
113	1	1	07/01/2023	9089	560	272	6, 9	1, 6, 2	4
114	1	1	07/01/2023	2331	170	17	1, 9	3, 6, 2	1
115	1	1	07/01/2023	8515	2149	305	5, 2	1, 6, 2	1
116	1	1	07/01/2023	1566	129	14	1	3, 6, 2	1
117	1	1	07/01/2023	5218	268	38	9, 1	1, 6, 2	1
118	1	1	07/01/2023	2285	195	14	3, 4	3, 6, 2	4
119	1	1	07/01/2023	2863	231	116	2	1, 6, 2	2
120	1	1	07/01/2023	1723	143	14	1	3, 6, 2	1
121	1	1	07/01/2023	1997	178	19	1	3, 6, 2	1
122	1	1	07/01/2023	1828	146	22	2	3, 6, 2	1
123	1	1	07/01/2023	1933	184	18	2	3, 6, 2	1
124	1	1	07/01/2023	2364	138	17	9, 1	1, 6, 2	1
125	1	1	07/01/2023	5447	1239	908	2, 9, 5	1, 6, 2	2
126	1	1	07/01/2023	1349	107	5	1	3, 6, 2	1
127	1	1	07/01/2023	1592	183	166	2, 4, 9	2, 6	2
128	1	1	07/01/2023	1375	90	9	1	3, 6, 2	1
129	1	1	07/01/2023	4301	866	136	2, 5	1, 6, 2	7
130	1	1	07/01/2023	4265	491	59	2	1, 6, 2	1
131	1	1	07/01/2023	3390	190	146	3	1, 6, 2	3
132	1	1	07/01/2023	1876	129	10	1	1, 6, 2	1
133	1	1	07/01/2023	2611	185	36	5, 2	1, 6, 2	7
134	1	1	07/01/2023	1758	176	186	4, 2	2, 6	2
135	1	1	07/01/2023	1391	105	108	2, 9	1, 6, 2	2
136	1	1	07/01/2023	1358	99	36	2, 9	1, 6, 2	2
137	1	1	07/01/2023	1969	160	169	3	1, 6, 2	3

138	1	1	07/01/2023	1203	88	35	2, 9	1, 6, 2	2
139	1	1	07/01/2023	2070	150	17	2, 5	3, 6, 2	1
140	1	1	07/01/2023	1572	126	40	2, 5	1, 6, 2	1
141	1	1	07/01/2023	1538	130	58	2, 4	2, 6	2
142	1	1	07/01/2023	2141	214	24	2, 5	1, 46, 2	2
143	1	1	07/01/2023	976	84	70	2, 4	2, 6	2
144	1	1	07/01/2023	1713	99	24	2, 5	1, 46, 2	2
145	1	1	07/01/2023	1345	115	15	2, 1	3, 6, 2	2
146	1	1	12/02/2023	10,600	889	122	2, 9	3, 6, 2	2
147	1	1	12/02/2023	33,300	1413	133	8	1, 6, 2	2
148	1	1	12/02/2023	15,700	998	54	2, 9	1, 6, 2	4
149	1	1	12/02/2023	20,200	1151	120	2, 9	1, 6, 2	3
150	1	1	12/02/2023	9116	663	47	9, 8	3, 6, 2	2
151	1	1	12/02/2023	16,100	1123	72	2	1, 6, 2	3
152	1	1	12/02/2023	10,700	761	94	2	1, 6, 2	3
153	1	1	12/02/2023	9580	751	64	2	1, 6, 2	3
154	1	1	12/02/2023	6471	367	28	4	1, 6, 2	2
155	1	1	12/02/2023	10,500	610	39	2	1, 6, 2	3
156	1	1	12/02/2023	21,400	1483	155	2	1, 6, 2	3
157	1	1	12/02/2023	5856	496	42	2	1, 6, 2	3
158	1	1	12/02/2023	6387	512	29	2	1, 6, 2	3
159	1	1	12/02/2023	4883	316	24	9, 2	1, 6, 2	2
160	1	1	12/02/2023	20,500	1929	153	9, 2	1, 6, 2	2
161	1	1	12/02/2023	7165	374	37	9, 2	1, 6, 2	3