



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española

Alumna: Lucía Domínguez Fonseca

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso 2024-25

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Título: Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española.

Autora: Lucía Domínguez Fonseca

Resumen

La manera en que consumimos actualmente información ha sido transformada de manera significativa con el auge de las nuevas tecnologías y, de modo muy señalado, las redes sociales. En el mundo del deporte y del fútbol en concreto, estos avances han generado importantes cambios como el aumento de repercusión y visibilidad o la creación de nuevas oportunidades. El objetivo de este trabajo fue el de analizar cómo estos avances han sido adaptados a través de sus redes sociales por los dieciséis equipos de Liga F durante una semana de competición. El método utilizado para la investigación fue el análisis de contenido, analizando un total de 1485 mensajes distribuidos en tres redes sociales: Instagram, X y Facebook; obteniendo que no todos los clubes de la liga utilizan con la misma frecuencia las redes sociales para comunicarse y que el número de seguidores no influye en las interacciones totales de los clubes.

Palabras clave

Liga F, Redes sociales, Fútbol femenino, *Engagement*, Seguidores

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Título (inglés): Analysis of the social media of football clubs as an information channel. The case of the clubs in the Spanish Women's League.

Autora: Lucía Domínguez Fonseca

Abstract

The way we currently consume information has been significantly transformed with the rise of new technologies and, notably, social media. In the world of sports and specifically in football, these advancements have generated important changes such as increased impact and visibility or the creation of new opportunities. The objective of this work was to analyse how these advancements have been adapted through their social media by the sixteen teams in Liga F during one week of competition. The method used for the research was content analysis, analysing a total of 1,485 messages distributed across three social networks: Instagram, X, and Facebook; finding that not all clubs in the league use social media for communication with the same frequency and that the number of followers does not influence the total interactions of the clubs.

Key Words

Liga F, Social networks, Women's Soccer, engagement, followers

ÍNDICE

1.Introducción	4
1.1. Justificación del trabajo	4
1.1.1. Motivación personal	4
1.2.2. Trascendencia académica	4
1.2.3. Relevancia social	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Hipótesis	6
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Importancia de las redes sociales	6
2.2. Las redes sociales en el deporte	7
2.3. Situación del fútbol femenino en España	8
2.3.1. Patrocinios del fútbol femenino español (Liga F y Selección absoluta)	12
2.3.2. Comunicación de clubes y medios de comunicación	13
3. Metodología	13
3.1. Muestra	14
3.2. Diseño y procedimiento	15
3.3. Instrumentos	16
3.4. Materiales	16
4. Resultados	17
5. Conclusiones	24
6. Referencias bibliográficas	27
7. Anexos	34
Anexo 1. Libro de códigos	34
Anexo 2. Fichas de Análisis	36

1.Introducción

1.1. Justificación del trabajo

En los últimos años, el fútbol femenino español ha experimentado un crecimiento a nivel mediático. Parte de este crecimiento se debe al papel que han jugado las redes sociales para su difusión y cercanía con los seguidores de los equipos.

Lo que se busca con este trabajo es analizar cómo las redes sociales de los equipos de Liga F reflejan este crecimiento y esta cercanía con los seguidores. Plataformas como Instagram, X o Facebook han permitido a los diferentes equipos compartir todo tipo de información sobre sus actividades o plantillas para tener una mayor cercanía con su afición.

Se podría decir que este TFG pretende aportar todos los detalles sobre el papel de las redes sociales en el posicionamiento de los clubes que conforman la primera división femenina y cómo estas han ayudado en su promoción y crecimiento.

1.1.1. Motivación personal

Lo que busco con este trabajo es juntar dos cosas que me gustan para investigar y conocer más sobre ellas y además como cuando era pequeña fui jugadora de fútbol, poder hablar de él es para mí una especie de recuerdo de esos años. Considero también que, con la realización de este trabajo, puedo completar mi formación profesional, ya que en un futuro me gustaría dedicarme a la comunicación enfocada al fútbol femenino (en especial al español) y con este estudio puedo empezar a conocer un poco su funcionamiento.

1.2.2. Trascendencia académica

Tras una primera búsqueda indiciaria en los principales repositorios académicos como son Scopus, Dialnet o Google Scholar, se encontró que el tema de la comunicación a través de las redes sociales sí es un tema muy estudiado pero aplicado al deporte femenino, al fútbol en este caso, escasamente se ha estudiado con anterioridad y considero que puede ser útil para futuros estudiantes que quieran dedicarse a lo mismo que yo, puesto que el fútbol femenino es un deporte que con los años está ganando mucho protagonismo y cada vez son más los profesionales que se interesan por él. Además, las redes sociales de los clubes femeninos no

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

son tan populares como pueden ser las de la categoría masculina de los mismos y esta puede ser una manera de dar visibilidad a estas redes sociales.

1.2.3. Relevancia social

Puede ser de relevancia conocer como los clubes que componen la liga se comunican con sus seguidores y cómo ellos pueden acceder a esta comunicación. Asimismo, con este estudio se pueden conocer cuáles son los aspectos de mejora para que la comunicación de los equipos a través de las redes sociales sea más fluida y eficaz y así conocer a qué red hay que acceder según los intereses de cada momento.

También hay que tener en cuenta el alcance social que tiene en España el fútbol femenino que en los últimos años ha ido en aumento, por ejemplo, en lo que se refiere a número de fichas federativas en 2021 había un total de 67.149 mientras que en 2023 se situaba en 107.853 aunque estos datos están aún lejos de los datos de fútbol masculino donde la cifra de 2023 era de 1.140.658 según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD, 2023).

1.2. Objetivos

Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

1.2.1. Objetivo principal

- Describir el nivel de compromiso digital y la interacción de los usuarios de las redes sociales de los clubes femeninos españoles de fútbol.

1.2.2. Objetivos específicos

- Comparar la comunicación a través de las redes sociales de los diferentes equipos de la liga.
- Medir la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de los equipos de Liga F.
- Evaluar la intensidad del *engagement* o compromiso digital de los usuarios de las redes sociales de los clubes de la Primera División Femenina.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

- Examinar las diferencias de la interacción de los usuarios en las distintas plataformas de redes sociales (Facebook, X, Instagram).

1.3. Preguntas de investigación

A continuación, se plantean las preguntas de investigación que se pretende responder con relación al objeto de estudio:

- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los equipos para difundir sus contenidos?
- ¿Qué red social promueve más compromiso por parte de los seguidores del club?

1.4. Hipótesis

Hipótesis 1: El nivel de compromiso digital de los usuarios de las redes sociales de los equipos femeninos de fútbol no guarda correlación con su número de seguidores ni de interacciones.

2. Estado de la cuestión

2.1. Importancia de las redes sociales

Hoy en día, las redes sociales han adquirido gran importancia dentro de la sociedad, raro es aquello que no se comunica a través de ellas, muchas veces incluso antes que a través de los propios medios de comunicación. Se podría decir que se trata de un escaparate para compartir noticias, captar nuevos seguidores o crear una imagen de marca (Herrero y Ye, 2024).

Son varios los autores que destacan esta importancia. Las redes sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen (Cornejo y Tapia, 2011).

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios web que permiten a las personas (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) crear una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y explorar su lista de conexiones y las de otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Esta popularidad de las redes sociales se debe a que estas son estructuras que facilitan las relaciones entre personas y evitan todo tipo de barreras entre ellas, además permiten la comunicación a nivel global y de manera inmediata (Garrigós et al.).

2.2. Las redes sociales en el deporte

Cada vez es mayor la importancia de la comunicación dentro del mundo del deporte, especialmente desde la llegada de las nuevas tecnologías y el alcance que estas e Internet del que las empresas y los clubes se pueden beneficiar. La comunicación a través de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol es cada vez más común, en una investigación en la que se analizaron estadísticamente 6.000 mensajes, se halló una frecuencia diaria de publicación promedio de 31 mensajes entre las tres redes; siendo Twitter (X, actualmente) la de mayor frecuencia de publicación. La red social con más seguidores fue Facebook e Instagram lideró tanto el número de interacciones como la intensidad del índice de *engagement* (Ballesteros-Herencia, 2021).

Son muchos los estudios que han estudiado las redes sociales dentro del mundo del deporte. Algunos como el de González (2004, 2014) han establecido que existe una relación estrecha entre el número de acontecimientos deportivos que se disputan a la semana y el número de unidades de información deportiva que aparecen en los medios.

Dentro del mundo del fútbol y tal y como afirman Thrassou et al., (2012), el fútbol se convierte en una experiencia holística como producto. Según Herrero y Ye (2024), el mundo del fútbol ha experimentado un acelerado proceso de globalización dentro de la comunicación gracias a las tecnologías de la comunicación; todos los clubes son sabedores de la importancia que ha tenido desde que comenzó Internet, el utilizar esta importante herramienta como un factor para impulsar especialmente su imagen de marca, para generar contenido y también como pasarela de venta tanto directa como indirecta.

Como empresas que tratan de vender un producto, los clubes de fútbol utilizan sus redes sociales para acercarse a sus clientes mediante estrategias de promoción, dándoles notoriedad, visibilidad y alcance, lo que impacta en la generación de ingresos (Vega, 2024).

Todo club de fútbol debe ser capaz de gestionar, desde la dirección, una estrategia de relaciones públicas que le permita planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación. Las

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

relaciones con los públicos de los clubes de fútbol abarcan informaciones sobre la entidad a través de los medios de comunicación, pero también las empresas patrocinadoras comunican, los futbolistas comunican, los aficionados comunican y los medios de comunicación comunican (Castillo et al, 2016).

Según Peñafiel y López Vidales (2000) la interactividad debe facilitar la posibilidad de *feedback* que permita participar en el proceso a quienes hasta el momento habían sido receptores de los mensajes, pudiendo emitir mensajes o formular cuestiones, es decir, la retroalimentación es una clave fundamental para poder cuantificar el grado de interacción que se consigue con un medio de comunicación.

En definitiva, los clubes de fútbol deben continuar adaptándose a las nuevas tendencias para poder aprovechar al máximo el potencial que ofrecen estas plataformas tan poderosas (Molina, 2019).

2.3. Situación del fútbol femenino en España

Actualmente, la máxima categoría del fútbol femenino español es la Liga F, conformada por 16 equipos. De estos equipos el primer clasificado, además de ganar el título de liga, accede directamente a la fase de grupos de la Champions League, máxima competición europea del fútbol femenino; el segundo clasificado juega una ronda de clasificación para acceder a la fase de grupos de la máxima competición europea; y el tercero, necesita jugar dos rondas de clasificación para conseguir este objetivo. Por otra parte, son los dos últimos clasificados los que al final de temporada dicen adiós a la primera división femenina y otros dos los que ascienden a ella para “sustituirlos”. Por otro lado, está el tema de los patrocinios que también ha tenido su particular “batalla” dentro del fútbol femenino de España.

Una de las grandes diferencias entre el fútbol femenino y el masculino es la del valor de mercado tanto de la plantilla en general como de los jugadores en particular, ya que la jugadora de Liga F más valiosa es Aitana Bonmatí, quien tiene un valor de mercado de unos ochocientos mil euros (Soccerdonna, 2025); mientras que el jugador más valioso de la Liga masculina es Vinícius Junior, quien tiene un valor de doscientos millones de euros (Transfermarkt, 2025). En lo que se refiere a valor de clubes, la diferencia es enorme entre el club femenino más valioso y el club masculino más valioso (Ver datos en Tabla 1).

Tabla 1. Comparación del valor de mercado entre clubes femeninos y masculinos de primera división (temporada 2024/25)

Club femenino	Valor mercado femenino (millones de euros)	Valor mercado masculino (millones de euros)
FC Barcelona	5,97	1.020
Real Madrid	3,44	1.270
Atlético de Madrid	1,93	516
Real Sociedad	1,57	384
Athletic Club	1,41	367
Madrid CFF	0,98	-
Costa Adeje Tenerife	0,98	-
Levante	0,93	-
Levante Badalona	0,87	-
Valencia	0,77	215
Sevilla	0,76	175
Granada	0,68	-
Éibar	0,65	-
Deportivo Abanca	0,55	-
Betis	0,55	173
Espanyol	0,54	91

Fuente: Soccerdonna (2025). Elaboración propia

Sin embargo, y a pesar de estas diferencias, el palmarés de los clubes es bastante amplio (aunque en años recientes hay un claro dominio del FC Barcelona). Los éxitos no han dejado de llegar en los últimos años y han llegado tanto a nivel individual, con los dos balones de oro de Alexia Putellas y los dos de Aitana Bonmatí (Relevo 2023, 2024). En cuanto a títulos de equipo destacan los éxitos recientes de la selección absoluta o los del FC Barcelona a nivel continental.

Tabla 2. Palmarés de los clubes femeninos de España

Club	Liga	Copa de la Reina	Supercopa España	Champions	Total
FC Barcelona	10	11	5	3	29
Levante	4	6	1	-	11
Atlético de Madrid	4	2	1	-	7
Espanyol	1	6	-	-	7
Añorga	3	3	-	-	6
Oroquieta Villaverde	3	3	-	-	6
Athletic Club	5	-	-	-	5
Rayo Vallecano	3	1	-	-	4
Deportivo Abanca	-	3	-	-	3
Málaga	1	1	1	-	3
Oiartzun	-	2	-	-	2
Éibar	-	-	1	-	1
Irex Puebla	1	-	-	-	1
Parque Alcobendas	-	1	-	-	1
Peña Barcelonista Barcelona	1	-	-	-	1
Porvenir	-	1	-	-	1
Real Sociedad	-	1	-	-	1
Sabadell	-	1	-	-	1
San Vicente	-	-	1	-	1
Sporting Huelva	-	1	-	-	1

Fuente: Relevé (2024/2025). Elaboración propia

En cuanto a títulos de la selección española de fútbol, la categoría absoluta fue campeona del mundo en 2023 y campeona de la primera edición de la Liga de las Naciones en (2024). Además, las categorías inferiores de la selección española han conseguido ganar varios campeonatos: la Selección Sub-20 consiguió la Copa del Mundo en 2022, la Sub-19 ha ganado 6 veces el campeonato de Europa (2004, 2017, 2018, 2022, 2023 y 2024) y la Sub-17 ha ganado

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

en 5 ocasiones el campeonato de Europa (2010, 2011, 2015, 2018 y 2024) y dos mundiales (2018 y 2022). (Domínguez, 2024).

Sin duda la asignatura pendiente del fútbol femenino español es la de la asistencia a los campos de fútbol, pues esta es muy escasa salvo en partidos excepcionales. Es cierto que el récord mundial de espectadores en un estadio para ver fútbol femenino lo tiene un equipo español, el FC Barcelona, con 91.648 espectadores en su partido de Champions League frente al *Wolfsburgo* en la temporada 2021/22 pero la realidad es que las cifras de asistencia media son muy pobres respecto a las de países como Inglaterra. La mayoría de los equipos no superan la media de mil espectadores por partido y durante la temporada 2023/24 solo en diecisiete partidos se superó esa barrera de espectadores. De los dieciséis equipos que conforman la Liga, en la temporada 2023/24 solo siete de ellos superaron la barrera de los mil espectadores de media (Eurosport, 2024).

Tabla 3. Asistencia media de público a los estadios (2023-24)

Club	Asistencia
FC Barcelona	4.235
Real Madrid	2.215
Sporting Huelva	2.025
Atlético de Madrid	1.636
Athletic Club	1.348
Valencia	1.200
Granada	1.166
Levante las Planas	770
Real Sociedad	683
Madrid CFF	671
UDG Tenerife	638
Éibar	593
Villareal	466
Levante	366
Sevilla	361
Betis	316

Fuente: Liga F (2024)

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

A pesar de que estos datos de asistencia son bastante bajos comparados con el fútbol masculino, la Liga F consiguió situar durante la temporada 2023/24 su negocio comercial en 1,9 millones de euros y los derechos televisivos aumentaron hasta 7,5 millones, un 22% más que la temporada anterior, lo que demuestra que a pesar de todo consiguió mantenerse en beneficios (2Playbook, 2025).

2.3.1. Patrocinios del fútbol femenino español (Liga F y Selección absoluta)

En primer lugar, cabe destacar que según Carrasco (2024), “el patrocinio es una de las herramientas que tienen las empresas para ganar en visibilidad y generar una imagen de marca positiva entre su público objetivo”.

Cuando se hizo oficial la profesionalización de la Liga F, Finetwork fue su principal patrocinador, sin embargo, esta empresa no cumplió con el pago del patrocinio (Fernández, 2023) y esto supuso un nuevo problema para la primera división femenina, ya que afectó a su situación financiera. Según García Martínez (2024), ambas entidades firmaron un acuerdo de patrocinio por valor de 4 millones de euros para la temporada 2022-2023. Finetwork no ha cumplido con el pago del patrocinio, lo que ha generado una difícil situación financiera para la liga española.

En la actualidad, los patrocinadores oficiales de Liga F son: Puma, Panini, *EA Sports FC 25*, GSK, Mahou y Solán de Cabras. A estas marcas se suma DAZN como “*Media Partner Oficial*” de la primera división española femenina (Liga F, 2024).

La situación de los patrocinadores del fútbol femenino español da un giro de 180° con la Selección Española absoluta, ya que, en el último mundial celebrado en Australia y Nueva Zelanda en verano de 2023, la selección absoluta femenina contó con dieciséis patrocinadores entre los que estaban marcas como Nike, Iberdrola, Sanitas o Iberia (Latinspots, 2023).

Pero tampoco se libra de polémica la selección, ya que algunos de los patrocinadores del mundial pidieron medidas contra el entonces presidente de la Federación, Luis Rubiales, por el caso Jenni Hermoso. Según (Onda Cero, 2023) “Iberdrola, Iberia y Renfe piden medidas por el comportamiento de Rubiales y para que se garantice el respeto a las jugadoras de la Selección”.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

2.3.2. Comunicación de clubes y medios de comunicación

Cada club de Liga F tiene una manera de actuar respecto a los medios de comunicación ya que algunos son completamente abiertos a ofrecer información o poner a sus jugadoras a disposición de los medios para la realización de entrevistas, por ejemplo, mientras que otros equipos comunican menos su actividad y son más reacios a que sus jugadoras hablen para medios que no son afines al equipo (Riquelme, 2023).

Según un estudio de la agencia de comunicación estratégica *Apple Tree y Rebold*, la visibilidad en los medios sobre competiciones deportivas femeninas ha aumentado del catorce por ciento al veintinueve por ciento durante el año 2023 respecto a su homólogo masculino. Una de las personas encargadas del estudio afirmó que “Los resultados de este estudio demuestran que el interés en el deporte femenino es cada vez mayor. Por eso, se necesita más espacio en los medios y más apoyo de las marcas para conseguir la misma representatividad que los deportistas masculinos” (Miró, 2024). “Año tras año se está demostrando que cuando nuestras deportistas consiguen grandes triunfos deportivos, la audiencia responde con idéntico interés al de los éxitos masculinos” (Orte, 2024).

Lo que está claro es que el deporte femenino cada vez está más reflejado en los medios ya que los datos avalan que el interés de la audiencia por informarse sobre él ha aumentado de manera considerable en los últimos años y en España esto se hace más notorio tras los triunfos de equipos como el FC Barcelona en los últimos años, los premios a jugadoras como Alexia Putellas o Aitana Bonmatí o los éxitos de la selección española de fútbol femenino tanto en categoría absoluta como en las categorías inferiores.

3. Metodología

Los equipos profesionales de fútbol llegan a audiencias internacionales y multitudinarias a través de sus redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta de primordial importancia para elaborar una agenda de noticias propia (Ballesteros-Herencia, 2021).

La capacidad para difundir su propia información por parte de las organizaciones deportivas representaría “un potencial cambio de paradigma en la una vez simbiótica relación entre las organizaciones deportivas y los medios que las cubren” (Sherwood et al, 2017, p.513).

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Según Ballesteros-Herencia (2021, p.19), “los aficionados al fútbol muestran una fuerte implicación con las redes sociales de sus clubes que se expresa tanto en términos cuantitativos (número de seguidores y de interacciones) como en la dedicación de un tiempo y esfuerzo cognitivo para comentar la actualidad de su equipo”.

3.1. Muestra

En cuanto a la muestra seleccionada, se han elegido los clubes que componen la primera división de fútbol femenino de España y se han analizado sus redes sociales y la aparición que tiene cada uno de los clubes en los distintos medios de comunicación.

El periodo de tiempo analizado ha sido una semana (del 14 al 20 de abril de 2025) aprovechando que era una jornada liguera donde los clubes suelen publicar más en redes que en una jornada de descanso; además, durante esa semana el FC Barcelona disputó la ida de las Semifinales de la Champions League, lo que también ayudó a que el club publicara más información en sus perfiles de redes sociales. A lo largo de esta semana, los clubes hicieron un total de 1.485 publicaciones entre las tres redes sociales, siendo X la red social más utilizada con 850 publicaciones totales, seguido de Instagram con cerca de 400 y, por último, Facebook con 236 publicaciones totales (Ver datos en Tabla 4).

Tabla 4. Número total de mensajes analizados de cada red social

	Instagram	X	Facebook
Número de mensajes	399	850	236

Fuente: elaboración propia

Las redes más utilizadas por los clubes de femeninos de fútbol son Instagram y X, utilizadas cada una de ellas por quince de los equipos, seguidas por Facebook y TikTok que empatan a ocho en número de clubes que las utilizan (Ver datos en Tabla 5).

Tabla 5. Redes utilizadas por los clubes femeninos de fútbol

	Facebook	X	Instagram	TikTok
Athletic Club	*	SÍ	SÍ	*
Atlético de Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	*
Betis	SÍ	SÍ	SÍ	*
Costa Adeje Tenerife	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Deportivo Abanca	*	SÍ	SÍ	*
Éibar	*	*	*	*
Espanyol	*	SÍ	SÍ	*
FC Barcelona	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Granada	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Levante	*	SÍ	SÍ	*
Levante Badalona	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Madrid CFF	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Real Madrid	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Real Sociedad	*	SÍ	SÍ	SÍ
Sevilla	*	SÍ	SÍ	*
Valencia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Redes sociales de los clubes, 14 de abril de 2025. Elaboración propia

*Sin red específica para el equipo femenino, publica su información en la red genérica del club

3.2. Diseño y procedimiento

El tipo de investigación que se ha utilizado para hacer este trabajo es cuantitativa ya que se han medido una serie de datos y una vez obtenidos se han evaluado para conocer cómo es la comunicación a través de las redes sociales en el ámbito del fútbol femenino español.

Para la elaboración del análisis de comunicación en redes sociales de los clubes de Fútbol Femenino en España, se seleccionó el análisis de contenido como la técnica más adecuada. Con esta técnica se pudo examinar las publicaciones de los dieciséis equipos y obtener información sobre los géneros que utilizaron y la interacción conseguida.

La unidad de análisis fue el mensaje, *post*, o tuit que se publicó en las redes sociales Instagram, X y Facebook de cada uno de los clubes que componen la Primera División española de la Liga de Fútbol Profesional Femenino (Liga F) durante la temporada 2024-25.

Para medir el número total de interacciones de los usuarios en cada una de las redes se tuvieron en cuenta una serie de variables: “me gusta”, “compartir” y “comentarios”.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

De este modo se elaboró un libro de códigos en el que se definieron operativamente las variables y categorías que serían analizadas:

- a) Datos de identificación básicos: fecha, texto, club, red social.
- b) Número de interacciones: Número de Me gusta; Número de Compartir; Número de Comentarios.
- c) *Engagement*: se calculó un índice de compromiso o *engagement* digital, resultado de la suma de las tres variables “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”, dividido entre el número de mensajes y de seguidores de la página, siguiendo el método propuesto por Bonsón y Ratkai (2013) y Hoffmann (2013).

Con estas variables se conoció el *engagement* que se consiguió. El *engagement* digital calculado de esta forma aporta una media de interacciones por cada mensaje y seguidor, aportando la intensidad del compromiso, involucración o implicación de los aficionados con los mensajes de los clubes que siguen (Ballesteros-Herencia, 2021).

Cada una de estas tres utilidades de las redes sociales conlleva una diferente intención por parte del usuario (Gerodimos y Justinussen, 2015; Valerio et al., 2015). La opción de dar “me gusta” permite una participación más fácil, rápida y de limitada interacción, mientras que comentar o compartir un mensaje supone una participación más activa (Ballesteros-Herencia, 2021).

3.3. Instrumentos

Una vez que se recopilaron los datos, se llevó a cabo un análisis de contenido para analizar los mensajes y las publicaciones de los equipos y la interacción de estos. Para ello se elaboró un libro de códigos (Ver Anexo 1), que se aplicó para realizar la codificación de los datos a través de fichas de análisis (Ver Anexo 2).

3.4. Materiales

Los materiales que se han utilizado para la elaboración de este trabajo son ordenadores y programas o herramientas como Scopus, Dialnet o Google Scholar.

4. Resultados

Tal y como refleja la página web oficial de la liga, todos los clubes que la componen cuentan con perfiles en X, Instagram y YouTube (aunque el Éibar comparte perfil con el resto de las secciones del club). Además, una amplia mayoría cuenta con página web (a excepción del Levante Badalona), perfil de Facebook (a excepción de Sevilla, Éibar, Espanyol, Real Sociedad, Levante, Deportivo Abanca, Levante Badalona y Athletic Club). Por otra parte, cabe destacar que TikTok es la red social menos utilizada por los equipos, equipos como el Sevilla, Betis, Real Sociedad, Levante o Costa Adeje Tenerife no cuentan con un perfil en esta red.

Un punto a destacar es que, evidentemente, no todos los clubes utilizan sus páginas web o perfiles de redes de la misma manera ya que hay algunos que simplemente comunican lo básico mientras que otros disponen de muchas secciones e intentan comunicar todo lo relacionado con el club a los aficionados o personas interesadas (Ochando, 2020).

Tabla 6. Seguidores de los clubes en redes sociales

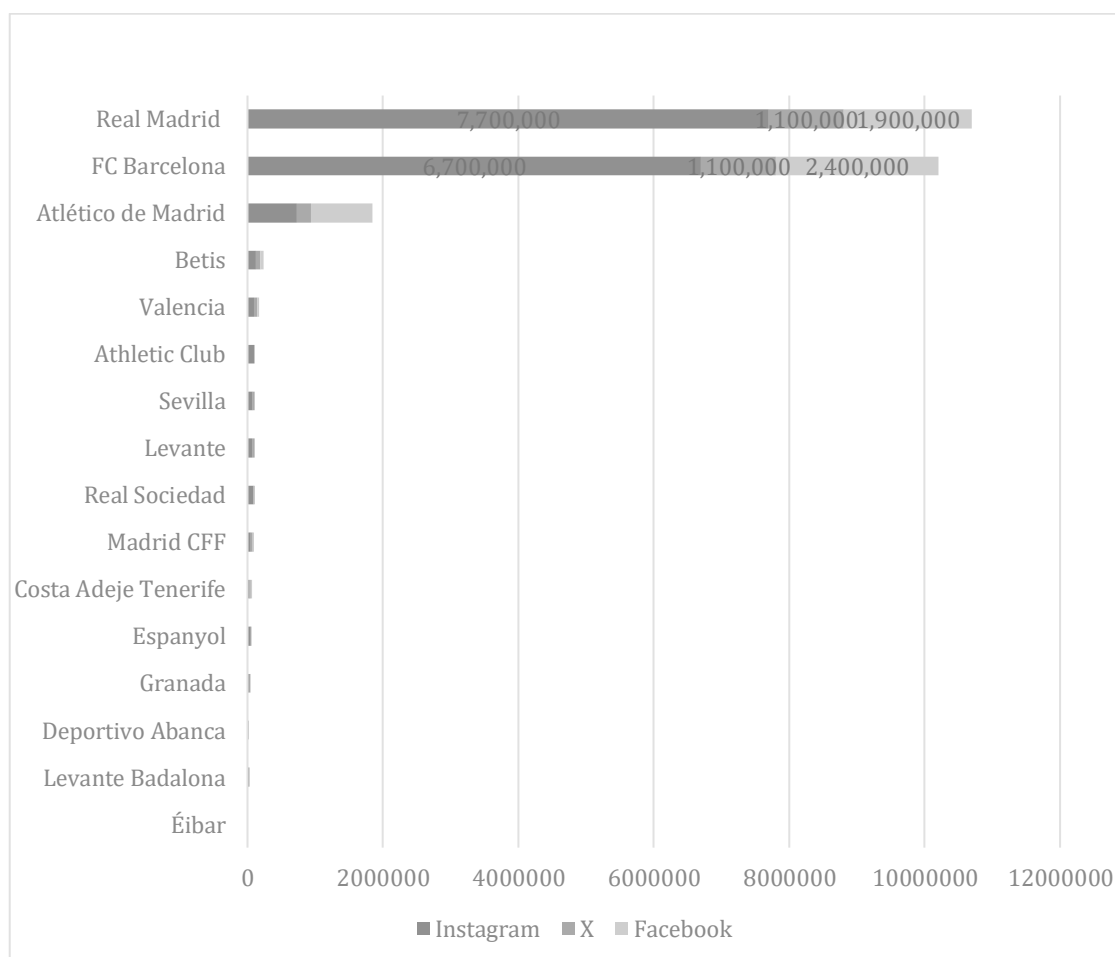
	Instagram	X	Facebook	Total
Real Madrid	7.700.000	1.100.000	1.900.000	10.700.000
FC Barcelona	6.700.000	1.100.000	2.400.000	10.200.000
Atlético de Madrid	730.000	211.600	908.000	1.849.600
Betis	123.000	65.000	47.000	235.000
Valencia	100.000	44.500	28.000	172.500
Athletic Club	92.500	17.400	*	109.900
Sevilla	78.300	31.200	*	109.500
Levante	63.800	43.400	*	107.200
Real Sociedad	84.000	19.700	*	103.700
Madrid CFF	48.900	29.900	16.000	94.800
Costa Adeje Tenerife	29.400	15.400	18.000	62.800
Espanyol	44.000	13.900	*	57.900
Granada	23.900	12.400	9.514	45.814
Deportivo Abanca	15.300	7.145	*	22.445
Levante Badalona	16.200	5.510	No tiene	21.710
Éibar	*	*	*	*

Fuente: Redes sociales de los clubes, 14 de abril de 2025. Elaboración propia

*Sin red específica para el equipo femenino, publica su información en la red genérica del club

Una de las variables que se midió fue el número de seguidores de cada club en las tres redes sociales que se analizaron. Hay dos clubes, Real Madrid y FC Barcelona que están claramente distanciados del resto de equipos de la categoría, equipos en los que si se suman los seguidores se obtiene que entre los dos suman más de diez millones de seguidores, mientras que el resto de los equipos, a excepción del Atlético de Madrid, ninguno supera el cuarto de millón de seguidores en sus perfiles de redes sociales (Ver datos en Figura 1). En la figura no se incluyen los datos de aquellos clubes que no cuentan con redes sociales propias para la sección femenina del equipo.

Figura 1. Seguidores de los clubes en redes sociales



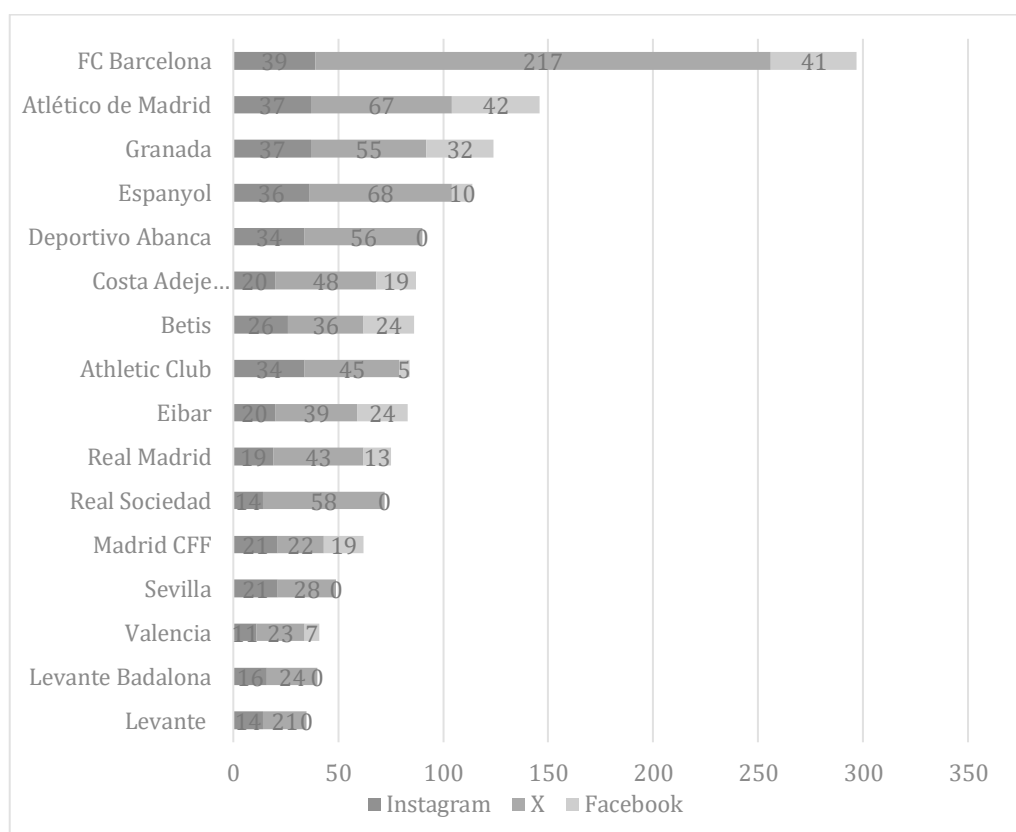
Fuente: Redes sociales de los clubes, 14 de abril de 2025. Elaboración propia

En primer lugar, se contabilizaron los mensajes que cada uno de los dieciséis equipos de Liga F había publicado en cada red social analizada. Se detectó una gran diferencia entre el club que más publicaciones realizó y el que menos, siendo el más numeroso el FC Barcelona con un total de 297 publicaciones entre las tres redes y el menos numeroso el Levante con apenas 35 publicaciones (Ver datos en Figura 2).

Además, se detectó una muy diferente frecuencia de publicación en cada red social, de modo que en Instagram entre todos los clubes se publicaron de media 57 mensajes semanales, en X, 117,14 mensajes semanales, y en Facebook 43,57 mensajes a la semana; en total entre las tres redes se llegó a una media de 212,14 mensajes semanales.

En cuanto a los clubes, la frecuencia semanal también fue variada, oscilando entre los más de cuarenta que realizó en FC Barcelona, y los pocos más de cinco del Levante o los casi seis del Levante Badalona.

Figura 2. Número de mensajes semanales por equipo



Fuente: elaboración propia

Una segunda variable que se midió fue el número de interacciones de los seguidores con cada uno de los mensajes que se publicaron durante el periodo de tiempo estudiado (una semana), detectándose un mayor número de interacciones en aquellos clubes que tenían más seguidores en dichas redes sociales. Se observó que la variable “me gusta” era la de mayor número, seguida por los “compartidos” y, por último, la opción de comentar; además, dentro de cada variable se puede observar que hay gran diferencia entre una red social y otra, en el caso de los “me gusta” y los comentarios, Instagram está muy por encima de X y de Facebook; mientras que, en el caso de los compartidos, es mayor el número que tiene X (Ver datos en Tabla 7).

Tabla 7. Número de interacciones totales

	Instagram	X	Facebook	Total
Número de me gusta	3.702.770	586.550	420.075	4.709.395
Número de compartidos	27.391	53.823	6.461	87.675
Número de comentarios	10.359	3.969	7.052	21.380
Interacciones totales	3.740.520	644.342	433.588	4.818.450

Fuente: elaboración propia

Este número global de interacciones se sumó para conocer el tipo de utilidades que más se utilizaban en redes sociales y en qué proporción se hacía. Tras ver los números totales, se halló que Instagram tenía una gran ventaja sobre el resto de las redes, puesto que el promedio de “me gusta” por cada mensaje era de 9.280; muy por encima de los 1.780 de Facebook o los 690 de X. En cuanto al número de “compartidos” el promedio por mensaje en Instagram era de 68,65; en X era 63 y, por último, en Facebook era 27. La última de las variables, el número de comentarios tiene los siguientes promedios: 19 en Instagram, 5 en X y 30 en Facebook.

Dentro de estos promedios, cabe destacar que las diez publicaciones con más interacciones en Instagram superan las cincuenta mil, mientras que las diez que menos interacciones tienen no superan las cien. En el caso de X, hay cuatro publicaciones que no tienen interacciones y, casualmente, son publicaciones realizadas por el mismo equipo: el Costa Adeje Tenerife; mientras que las cuatro publicaciones con más interacciones superan las quince mil interacciones, llegando la que más hasta casi cincuenta mil. Por último, en Facebook hay nueve

publicaciones por encima de las diez mil interacciones mientras que mirando la cola son seis las publicaciones que no superan las diez interacciones.

En cuanto a los equipos con más interacciones en todas las redes hay un claro dominio del FC Barcelona seguido por el Real Madrid, dato que no llama la atención si tenemos en cuenta que son los dos clubes con mayor número de seguidores. En el caso de Instagram, las 44 publicaciones con mayor interacción son de estos dos equipos y no es hasta la publicación número 45 donde encontramos al Atlético de Madrid. En X, el Barça manda por encima de todos y tiene las 23 publicaciones con más interacciones, donde ya aparece el Real Madrid, llama la atención que en esta red el tercer equipo con más interacciones es el Atlético de Madrid, pero este no tiene una publicación destacada hasta la 185. Por último, está Facebook donde siguen reinando los mismos equipos, mientras que FC Barcelona y Real Madrid se turnan en los primeros puestos, el Atlético no aparece hasta la publicación número 43 con mayor número de interacciones.

Por otro lado, están los equipos cuyas publicaciones tienen un menor número de interacciones y donde hay más variedad de nombres. En el caso de Instagram los dos equipos con peores números son el Madrid CFF y el Costa Adeje Tenerife, teniendo el equipo madrileño peores datos. En X, son cuatro los equipos con números muy parecidos de interacciones: Costa Adeje Tenerife, Valencia, Levante y Espanyol, siendo el equipo canario el que peores datos maneja. Y, por último, Facebook donde vuelve a estar el Madrid CFF como uno de los clubes con menos interacciones seguido por el Éibar.

El mensaje con mayor número de interacciones fue publicado por el FC Barcelona en Instagram el día 20 de abril de 2025, una foto de las jugadoras del equipo Alexia y Pina celebrando un gol, con el resultado sobreimpresionado (4-1) de su partido en Champions frente al Chelsea. El segundo mensaje con mayor número de interacciones también fue publicado por el FC Barcelona en Instagram, en este caso el 16 de abril de 2025, una foto de las jugadoras Rolfö y Pina celebrando un gol, con el resultado sobreimpresionado (5-1) de su partido en Liga frente al Sevilla. El podio lo completa una publicación, también de Instagram, realizada por el Real Madrid el día 20 de abril de 2025, una foto de sus jugadoras Bruun y Olga celebrando un gol, con el resultado sobreimpresionado (5-1) de su partido liguero frente al Betis.

En cuanto a los mensajes con menos interacciones, el que menos consiguió fue uno publicado en Facebook por el Madrid CFF el 19 de abril de 2025, una foto de su entrenador dando señales a las jugadoras durante el partido. El segundo mensaje con menos interacciones también fue publicado por el Madrid CFF en Facebook el 19 de abril de 2025, dos fotografías de las jugadoras Allegra y Malou realizando calentamientos antes de su partido frente al Athletic Club. El ranking lo completa el mismo equipo en la misma red social con un mensaje publicado el 18 de abril de 2025, varias imágenes de algunas de sus jugadoras generadas con Inteligencia Artificial animando a los aficionados a ir a su partido de Liga frente al Athletic Club.

Para visualizar la diferencia existente entre el promedio de interacciones conseguidas en el periodo de una semana por parte de los clubes, se realizó una tabla para indicar la diferencia real entre los dieciséis equipos (Ver datos en Tabla 8).

Tabla 8. Número promedio de interacciones por mensaje

	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Total
FC Barcelona	13.030	252,40	50,56	13.332,96
Real Madrid	6.928	78,20	39,29	7.045,49
Atlético de Madrid	816,12	11,15	6,21	833,48
Athletic Club	458, 57	4,98	2,52	466,07
Deportivo Abanca	389,31	14,24	6,48	409,99
Valencia	391,41	4,61	2,34	398,36
Espanyol	227,78	6,47	2,48	236,73
Betis	195,99	5,87	3,14	205
Levante	172,03	5,86	2,23	180,12
Granada	165,74	5,55	2,70	173,99
Sevilla	159,37	6,67	1,57	167,61
Real Sociedad	150	3,54	1,22	154,76
Éibar	104,39	3,17	3,33	110,89
Levante Badalona	100,53	3,60	1,55	105,68
Madrid CFF	85,69	1,34	0,51	87,54
Costa Adeje Tenerife	59,83	1,40	1,36	62,59
TOTAL	3.171,31	59,04	12,42	3.242,77

Fuente: elaboración propia

A continuación, se calculó el índice de *engagement* en cada una de las redes sociales analizadas. Para ello se siguió el método de autores ya citados como son Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013) que dividen la suma de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” entre el número de seguidores y de mensajes totales. El interés de calcular este *engagement* es que aporta una cuantificación de la intensidad del compromiso de los seguidores de cada uno de los equipos, sea cual sea el número de estos.

El índice de *engagement* en Instagram se reveló como el más intenso de los datos de las tres redes sociales; bastante por encima de los datos de X y de Facebook, aunque cabe destacar que en Facebook no todos los clubes tienen perfil propio para publicar su contenido. Con estos datos se pudo comprobar que no existe correlación entre tener más seguidores y ser el club con más *engagement*, puesto que el club con el mayor dato fue el Deportivo Abanca (0,01827) y el club con el menor dato fue el Atlético de Madrid (0,00045). Aunque cabe destacar que no se ha podido calcular el *engagement* de todas las redes de todos los equipos ya que algunos de ellos no tienen perfil en algunas redes o, si lo tienen, no hicieron publicaciones durante la semana analizada. Para calcular este *engagement* se dividen las interacciones entre el número de seguidores; entonces así se comprobó que los clubes más grandes tienen seguidores menos comprometidos que los de los equipos más pequeños, que interactúan más con las redes de sus equipos. (Ver datos en tabla 9).

Tabla 9. Índice de *engagement* en cada red social

	Instagram	X	Facebook	Total
Deportivo Abanca	0,05860	0,01604	*	0,01827
Levante Badalona	0,01510	0,00237	No tiene	0,00487
Athletic Club	0,01133	0,00266	*	0,00424
Espanyol	0,01303	0,00442	*	0,00409
Granada	0,01737	0,00373	0,01207	0,00380
Valencia	0,01428	0,01535	0,00729	0,00231
Sevilla	0,00440	0,00112	*	0,00107
Real Sociedad	0,00841	0,00107	*	0,00149
Levante	0,00605	0,00099	*	0,00168
FC Barcelona	0,01174	0,00241	0,00318	0,00131
Costa Adeje Tenerife	0,00692	0,00056	0,00281	0,00100
Madrid CFF	0,00486	0,00024	0,00090	0,00092
Betis	0,00424	0,00065	0,00227	0,00087
Real Madrid	0,00274	0,00075	0,00373	0,00066
Atlético de Madrid	0,00349	0,00077	0,00044	0,00045
Éibar	*	*	*	*

Fuente: Elaboración propia

*Sin red específica para el equipo femenino, publica su información en la red genérica del club

5. Conclusiones

Los equipos de la Primera División española de la Liga de Fútbol Femenina utilizan una combinación de varias redes sociales que incluye en todos los casos a Instagram y X y en la mayoría de los casos a Facebook. Con estos perfiles los clubes tratan de alcanzar los diferenciados segmentos de público que utilizan las redes sociales tanto el público más joven que suele utilizar más Instagram o X, al más mayor que prefiere Facebook.

Los clubes de fútbol femenino españoles publican varios mensajes a lo largo del día en las tres redes sociales que se han analizado, siendo Instagram la preferida (utilizada por quince de los dieciséis equipos), seguida de X, que, al igual que Instagram, la utilizan todos los equipos menos el Éibar y Facebook en último lugar (algunos clubes ni siquiera tienen perfil en esta última, tan solo tienen perfil propio ocho de los dieciséis clubes).

Los seguidores en las redes analizadas varían en función del equipo, puesto que los dos grandes clubes españoles, FC Barcelona y Real Madrid, tienen una gran diferencia de seguidores respecto al resto de los equipos, entre ambos equipos suman un total de 20.900.000 seguidores, dato que es diez veces más amplio que la suma de seguidores del resto de los clubes (2.992.869). Además, el club que más seguidores tiene es el Real Madrid, que cuenta con más de 10 millones de seguidores totales; mientras que el club con menos seguidores es el Levante Badalona, que se queda cerca de los 22.000 seguidores.

Por redes, en Instagram, el club que más seguidores tiene es el Real Madrid, a quien siguen 7.700.000 personas, seguido por el FC Barcelona, que cuenta con un millón menos de seguidores; mientras que el club con menos seguidores es el Deportivo Abanca con poco más de 15 mil seguidores. En el caso de X, Real Madrid y FC Barcelona comparten podio con 1.100.000 seguidores cada uno de ellos; mientras que el club menos seguido en esta red social es el Levante Badalona, con poco más de 5.500 seguidores. Por último, en Facebook, el equipo más seguido es el FC Barcelona, con 2.400.000 seguidores, seguido por el Real Madrid, que se queda cerca de conseguir 2 millones; por otro lado, el club con menos seguidores en esta red es el Granada, con poco más de 5.500 seguidores. Aunque cabe destacar que el Éibar no tiene perfiles propios en ninguna red social y, en el caso de Facebook, muchos equipos publican el contenido del femenino en un perfil general del club.

La variable de interacción que más utilizaron los usuarios a través de las redes sociales fue “me gusta”, bastante por encima del número de compartidos y de comentarios. En el caso de Instagram se detectaron más de tres millones de “me gusta”, más de veintisiete mil compartidos y más de siete mil comentarios entre los dieciséis equipos que componen la liga, lo que demuestra que el público prefiere la primera de las variables muy por encima del resto. Lo que corrobora la afirmación de Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira (2020, p. 216) de que Instagram es “particularmente efectiva para las organizaciones deportivas”, ya que compartir imágenes del equipo “hace que aumente la participación de los seguidores”, o la de García-Fernández *et al.* (2015, cit. en Herrera-Torres *et al.* 2017) sobre que las redes donde se pueden incluir fácilmente imágenes y vídeos repercuten más directamente en las interacciones.

De esta forma, si se toman los datos totales de la presente investigación, se llega a la conclusión de que los aficionados de la liga femenina tienen una mayor tendencia a dar “me gusta” a los mensajes emitidos por los equipos, puesto que la media de esta variable supera con creces los

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

cuatro millones y medio, mientras que si se suman los compartidos y los comentarios superan por poco la barrera de los cien mil.

La interacción en Facebook fue la menor de las tres redes sociales, en parte porque no todos los clubes poseen un perfil en dicha red social. Los datos totales fueron de 420.075 “me gusta”, 6.461 compartidos y 7.052 comentarios. Aunque cabe destacar que el número de comentarios en esta red social superó al total de comentarios en X (3.969) y se quedó bastante cerca del total de comentarios en Instagram (7.420). Datos que contrastan con una proporción promedio de 10-2-1 hallada por Ballesteros (2019) como promedio de estudios de redes sociales de diferentes sectores de actividad (marketing, educación universitaria, comunicación organizacional, campañas electorales o gobiernos municipales).

Estos resultados indican que cada red social es utilizada de una manera en concreto por parte de los usuarios, quienes se muestran más proclives a dejar un comentario en redes como Facebook, donde el usuario se siente en un ámbito “de amistad cercana” con un grupo de personas que comparten afición (García-Herrero, 2019:73).

Posibles líneas de investigación dentro de este campo podrían superar las limitaciones que ha tenido este análisis para mostrar una imagen de cómo los clubes que componen la Liga de Fútbol Femenino utilizan algo tan actual como las redes sociales para interactuar con sus seguidores, por ejemplo , describiendo la diferente narrativa digital que utiliza cada club en cada red social, así como la combinación de formatos (texto, imágenes, vídeos, etc.) y contenidos (patrocinios, información, etc.) que emplean. También sería interesante conocer la opinión de los seguidores acerca de su red social preferida.

La conclusión a la que se ha llegado con esta investigación es que los equipos femeninos han encontrado en las plataformas digitales una vía de comunicación con sus aficionados donde poder interactuar con ellos de una manera sencilla y cercana y mostrando, en algunos casos, un gran número de interacciones y de compromiso. Esto demuestra que los aficionados de estos equipos tienen gran implicación por su club, ya sea siguiéndolo en redes como dedicándole un tiempo en dejarle un comentario o un “me gusta”, reflejado especialmente en Instagram.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

6. Referencias bibliográficas

2PlayBook (2025, 17 enero). La Liga F sitúa su negocio comercial en 1,9 millones y eleva a 7,5 millones la televisión en 23-24. *2Playbook*.

https://www.2playbook.com/competiciones/liga-situa-su-negocio-comercial-en-19-millones-eleva-tv-en-23-24_17730_102.html

Abuín-Penas, J., & Fontenia-Pedreira, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 213-227). McGraw-Hill. <https://bit.ly/2YNMtki>

Álamo, C. H. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55795/TFG-%20Alamo%20Ripoll%2c%20Celia%20Hemalatha.pdf?sequence=1>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 215-233. doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.Comunicación*, 11 (1), 11-33.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Hipertext Net Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 22, 85-96.

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08>

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054

Carrasco, D. (2024, 14 febrero). ¿Qué es el patrocinio? - *Unancor*.
https://www.unancor.com/blog/que-es-el-patrocinio/#%C2%BFQue_tipos_de_patrocinio_existen

Castillo et al., (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52592

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229.
<https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

De Paz, J. (2025, 17 marzo). Cuántas Champions femeninas tiene el FC Barcelona: títulos, palmarés e historial del Barça en la UEFA Women's Champions League. *DAZN*.
<https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/cuantas-champions-femeninas-tiene-barcelona-titulos-palmares-historial-barca-uefa-womens-champions-league/1dye6y4jfqkbj1nzkqm8j156fp>

Domínguez, N. (2024, 28 febrero). Cuántos títulos ha ganado la Selección Femenina de Fútbol. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/futbol-femenino/palmares-seleccion-femenina-futbol-20240228110449-nt.html>

Domínguez, N. (2024, 5 mayo). ¿Qué equipo ha ganado más veces la Liga F? el palmarés de la Liga Femenina de España. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/equipo-ganado-veces-liga-palmares-20240330120713->

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

[nt.html#:~:text=El%20Barcelona%20se%20sit%C3%BAa%20a%20la%20cabeza%20como,d e%20los%20campeones%20de%20la%20liga%20femenina.%20](#)

Domínguez, N. (2024, 28 octubre). Cuántos balones de oro tiene Aitana Bonmatí. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/cuantos-balones-aitana-bonmati-20241028184840-nt.html>

Eurosport (2024, 19 junio). La asistencia a los estadios, asignatura pendiente del fútbol femenino español. *Eurosport España*. https://www.eurosport.es/futbol/liga-f/2023-2024/la-asistencia-a-los-estadios-asignatura-pendiente-del-futbol-femenino-espanol_sto9864322/story.shtml

Fernández, S. (2023, 24 junio). Finetwork deja tirada a la Liga F: no paga el patrocinio a pesar de poner el nombre a la competición. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/finetwork-deja-tirada-liga-paga-20230620161537-nt.html>

García-Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 65–82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>

García-Martínez, D. (2024, 12 enero). La Liga F prevé ingresar catorce millones de euros en 2023-2024. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-f-mantiene-su-crecimiento-y-preve-ingresar-14-millones-de-euros-en-2023-2024#:~:text=CF%20Puma%20Rfef->

[,La%20Liga%20F%20mantiene%20su%20crecimiento%20y%20prev%C3%A9%20ingresar%2014,en%20su%20volumen%20de%20negocio.](#)

Garrigós et al. (2010). *La influencia de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante). <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11859/p67.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

González, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4(4), 271-279

González, M. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 54(2), 337- 366.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077

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. Disponible en: <https://bit.ly/2EKH2AH>

Herrero, F. J. & Ye, H. (2024). Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15 (2), 483-507.
<https://doi.org/10.21134/c8dt034>

Hoffmann, K. (2013). La salud de los partidos políticos españoles en Facebook.
<https://bit.ly/3lxHTAs>

Latinspots (s. f.). Las marcas celebran el título de la selección española de fútbol femenino en el Mundial. *Latinspots.com*. <https://www.latinspots.com/noticia/las-marcas-celebran-el-titulo-de-la-seleccin-espaola-de-ftbol-femenino-en-el-mundial/67153>

Liga F | Liga Profesional de Fútbol Femenino. (s. f.). <https://ligaf.es/>

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Lingenti, A. (2023, 27 junio). ¿Cuántos balones de oro tiene Alexia Putellas? *Relevo*.

<https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/cuantos-balones-alexia-putellas-20230613115103-nt.html>

Lingenti, A. (2024, 18 mayo). El palmarés de la Copa de la Reina: qué equipo ha ganado más

títulos. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/copa-de-la-reina/palmares-copa-reina-20240117184311-nt.html>

Lingenti, A. (2025, 26 enero). Este es el palmarés de la Supercopa de España femenina.

Relevo. <https://www.relevo.com/futbol/supercopa-femenina/palmares-supercopa-espana-femenina-20240118173917-nt.html>

LaLiga - Los jugadores más valiosos 24/25. (s. f.). Transfermarkt.

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

Mannschaften der Primera División Femenina 2024/2025. (2025). *Soccerdonna*.

https://www.soccerdonna.de/de/primera-division-femenina/startseite/wettbewerb_ESP1.html

Marca, R. (2024, 7 marzo). El deporte femenino duplicó su visibilidad en los medios

españoles en 2023. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/2024/03/07/65e9ba5f22601db9258b4576.html>

Ministerio de Educación y Formación Profesional (2023). Estadística de Deporte Federado.

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:dc8515cb-4d2e-4a24-b410-2cb6f48227fa/estadistica-de-deporte-federado-2023.pdf>

Molina, G. (2019). *El método Manchester United. Cómo aplicar con éxito el plan de los inventores del marketing deportivo en la era de la transformación digital*. Wanceulen.

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Ochando Seva, A. (2020, 16 julio). Comunicación en tiempos revueltos. *Futboleras*.

https://www.futboleras.es/noticia/comunicacion-en-tiempos-revueltos-ref88.html?utm_source

Onda Cero (2023, 26 agosto). Los patrocinadores de la selección se posicionan y reclaman "medidas" por el caso Rubiales. *Onda Cero*.

https://www.ondacero.es/deportes/futbol/patrocinadores-seleccion-posicionan-reclaman-medidas-caso-rubiales_2023082664e9d807714dff0001cdd3fe.html

Penedo, S. (2023). *El empoderamiento del fútbol femenino español: su evolución a través de las marcas* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70668/TFG-N.%202390.pdf?sequence=1>

Peñafiel, C. y López-Vidales, N. (2000). Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=186425>

Relevo, E. (2024, 28 octubre). Esta es la lista de todas las ganadoras del Balón de Oro.

Relevo. <https://www.relevo.com/futbol/futbol-femenino/lista-ganadoras-balon-20231030231047-nt.html>

Riquelme, S. (2023, 21 noviembre). La ley del silencio del Real Madrid invisibiliza a su sección femenina. *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/explicando-silencio-comunicativo-real-madrid-20231120180142-nt.html>

Sherwood, M., Nicholson, M., y Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium?: The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513–531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

The most valuable XI in LigaF! ⚽ Who is your MVP after the market value update? 📊⚽.

(2025, 25 enero). Soccerdonna. <https://x.com/soccerdonna/status/1883245409466019926>

Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L., & Kriemadis, T. (2012). Marco contemporáneo de comunicaciones de marketing para clubes de fútbol. *Revista de Gestión de Promociones*, 18(3), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>

Transfermarkt (2025, marzo 15). *LaLiga - Valores de mercado de clubes (Vista en detalle)*. <https://www.transfermarkt.es/laliga/marktwerteverein/wettbewerb/ES1/stichtag/2025-03-15/plus/1>

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50–63. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Vega, R. (2024, 28 mayo). Redes sociales: un partido dentro del partido que disputan los clubes de fútbol. *Revista de Innovación En Periodismo 2024*. <https://hdl.handle.net/11000/36160>

7. Anexos

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:

- 1 = Athletic Club
- 2 = Atlético de Madrid
- 3 = Betis
- 4 = Costa Adeje Tenerife
- 5 = Deportivo Abanca
- 6 = Éibar
- 7 = Espanyol
- 8 = FC Barcelona
- 9 = Granada
- 10 = Levante
- 11 = Levante Badalona
- 12 = Madrid CFF
- 13 = Real Madrid
- 14 = Real Sociedad
- 15 = Sevilla
- 16 = Valencia

3. Red Social:

- 1 = Instagram
- 2 = X
- 3 = Facebook

4. Fecha (dd-mm-aaaa)

5. Texto del post:

6. Enlace:

7. Número de interacciones:

- Número de veces que han dado “me gusta” al post

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

- Número de veces que el post ha sido compartido
- Número de veces que el post ha sido comentado

Domínguez Fonseca, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25

Anexo 2. Fichas de Análisis

Enlace a OneDrive: [Ficha de Análisis. Lucía Domínguez](#)